

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Steve Martin**

**Analyse und Entwicklung eines  
Konzeptes des „Netzpiloten“-  
Tumblr-Blogs**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse und Entwicklung eines Konzeptes für den „Netzpilo- ten“-Tumblr-Blog**

Autor:  
**Steve Martin**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT10wD-B**

Erstprüfer:  
**Professor Horst Müller MBA**

Zweitprüfer:  
**Sieglinde Klimant Dipl. Ing.**

Einreichung:  
Hamburg, 28.01.2014

---

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis and development of a concept for the “Netzpiloten” tumblr blog**

author:  
**Steve Martin**

course of studies:  
**Medientechnik**

seminar group:  
**MT10wD-B**

first examiner:  
**Professor Horst Müller MBA**

second examiner:  
**Sieglinde Klimant Dipl. Ing.**

submission:  
Hamburg, 28.01.2014

## Bibliografische Angaben:

Martin, Steve

Analyse und Entwicklung eines Konzeptes für den „Netzpiloten“-Tumblr-Blog

Analysis and development of a concept for the “Netzpiloten” tumblr blog

2014 - 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## Abstract

In der Bachelorarbeit soll festgestellt werden, inwiefern die aktive Nutzung eines eigenen Tumblr-Blogs für die Netzpiloten AG sinnvoll sein kann. Bisher steckt die Blogging-Plattform Tumblr noch in der Entwicklungsphase, wodurch die Chancen und Risiken einer Integration in den Social Media Mix eines Unternehmens nicht genau abgeschätzt werden können.

Es wird sich herausstellen, dass die strategische Nutzung eines Tumblr-Blogs für ein Unternehmen durchaus eine Bereicherung innerhalb des Social Media Mixes sein kann. Gerade durch die spezielle Struktur der Tumblr-Nutzer und mit der richtigen Strategie könnte eine neue interessante Zielgruppe für die Netzpiloten erreicht werden, woraus sich unerwartete Chancen eröffnen könnten.

Im Mittelpunkt der Bachelorarbeit steht die Entwicklung einer Strategie für den Tumblr-Blog der Netzpiloten AG. Dieser ist zwar seit Mitte August 2013 aktiv, aber ein sinnvolles Konzept oder Ziel wurde für die Plattform nicht entwickelt. Somit steht der Netzpiloten-Tumblr-Blog noch immer am Anfang. Die Informationen und Maßnahmen, die innerhalb der Arbeit analysiert und entwickelt werden, sollen Handlungshinweise für die weitere Nutzung und Entwicklung des Blogs liefern. Illustriert wird die Arbeit mit Infografiken und Screenshots.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Social Media.....</b>	<b>3</b>
2.1 Vor- und Nachteile.....	4
2.2 Aufwand bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken.....	6
2.3 Social Media Marketing.....	7
<b>3 Corporate Blogs .....</b>	<b>9</b>
3.1 Unterschiede von Blogs und Websites.....	10
<b>4 Tumblr und die Nutzung im Test.....</b>	<b>12</b>
4.1 Vorteile von Tumblr.....	13
4.2 Vergleich erfolgreicher Blogs.....	16
4.3 Aufbau.....	17
4.3.1 Text.....	18
4.3.2 Photo .....	19
4.3.3 Zitate.....	20
4.3.4 Link und Chat.....	21
4.3.5 Audio – Podcast-Alarm.....	22
4.3.6 Video .....	23
4.4 Probleme bei Tumblr.....	24
4.4.1 Fake Accounts.....	24
4.4.2 Pornographie.....	25
4.4.3 Selbstschädigendes Material.....	26
<b>5 Die Netzpiloten.....</b>	<b>28</b>
5.1 Das Unternehmen – Einordnung in die Branche.....	28
5.2 Gewinnspiel - Vermarktung.....	28
5.3 Netzpiloten Ads Werbenetzwerk.....	29
5.4 lotty.de.....	29
5.5 superwin.de.....	30

---

5.6	gewinnspiele.de.....	30
5.7	winwin.de.....	30
5.8	sparbon.de.....	30
5.9	Magazin.....	31
5.10	Reports.....	31
<b>6</b>	<b>Einordnung weiterer Kanäle in den Social Media Mix.....</b>	<b>32</b>
6.1	Maßnahmen auf Facebook.....	32
6.2	Maßnahmen auf Twitter.....	32
6.3	Maßnahmen auf Google+.....	32
6.4	Maßnahmen auf Soundcloud.....	33
<b>7</b>	<b>Netzpiloten-Tumblr Blog.....</b>	<b>34</b>
7.1	Ausgangssituation.....	34
7.2	Strategie-Entwicklung.....	35
7.2.1	Corporate Blog-Elemente.....	35
7.2.2	Ansprache der fotoaffinen Nutzer.....	37
7.2.3	Multimediale Maßnahmen.....	37
7.2.4	Podcast-Rückblick .....	38
7.2.5	Integration in der Blogging-Plattform.....	38
7.2.6	Tumblr – Trends.....	38
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>40</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer weltweit nach ausgewählten Weltregionen in Millionen. Bildquelle: Statista [Stand: 15.12.2013].....	3
Abbildung 2: Tumblr Statistik. Bildquelle: Tumblr [18.12.2013].....	13
Abbildung 3: Die Warteschleife schafft eine bessere Tagesplanung.....	14
Abbildung 4: Übersichtliche Buttons laden zum Veröffentlichen ein.....	14
Abbildung 5: Schlicht, einfach und trotzdem übersichtlich: die Mobile-Version von Tumblr.....	18
Abbildung 6: Test-Text eines Beitrages auf Tumblr.....	19
Abbildung 7: Test-Bild mit einem Foto von Flickr.....	20
Abbildung 8: Test-Zitat mit einem Zitat von Eckhart Tolle.....	21
Abbildung 9: Test-Chat .....	21
Abbildung 10: Test-Link mit einem gesetzten YouTube-Link.....	22
Abbildung 11: Test-Sound mit einem SoundCloud-Song von Metallica.....	23
Abbildung 12: Test-Video mit einem Embed-Code von YouTube.....	24
Abbildung 13: Bei der Eingabe von "thin" erscheint ein Tumblr-Hinweis, in dem Hilfe angeboten wird.....	26
Abbildung 14: Nutzerzusammensetzung von Tumblr in % Bildquelle: wishpond.com[Stand: 21.12.2013].....	36

# 1 Einleitung

Tumblr ist in Deutschland noch nicht wirklich angekommen. Zwar zählt die Blogging-Plattform neben Facebook, Google+, Xing und Twitter zu den sogenannten „Big-Five“, dennoch liegt Tumblr mit seinen ca. 3,5 Millionen Nutzern noch unter dem Durchschnittswert.<sup>1</sup> Zum Vergleich: Facebook verzeichnet mittlerweile über eine Milliarde<sup>2</sup> und Twitter 230 Millionen Nutzer.<sup>3</sup> Anders als bei Facebook, kann der Nutzer dort allerdings mehr nach Visualisierungen aktueller Themen Ausschau halten. Innerhalb der Plattform muss der Nutzer auch keinen Shitstorm befürchten, denn bei Tumblr hat der Nutzer lediglich die Möglichkeit, Inhalte zu „rebloggen“ um damit den Lieblingscontent seinen Followern zu veranschaulichen. Unkontrollierte negative Rückmeldungen sind nicht möglich.

Vor diesem Hintergrund soll in der Bachelorarbeit beispielhaft dargestellt werden, inwiefern die aktive Nutzung eines eigenen Tumblr-Blogs sinnvoll sein kann. Dazu werden zunächst in Kapitel 2 die allgemeinen Vor- und Nachteile von Social Media Anwendungen für ein Unternehmen aufgezeigt. Weiterhin wird auch darauf hingewiesen, dass sich Social Media nicht einfach nebenbei abwickeln lässt, sondern strategische Planung und enormen Aufwand erfordert.

In Kapitel 3 wird dann näher auf die Funktionsweise, sowie die Chancen und Risiken von Corporate Blogs eingegangen. Schließlich entspricht auch die Nutzung des Netzpiloten-Tumblr-Blogs gemäß seiner bisherigen und geplanten inhaltlichen Ausrichtung und Zielsetzung dieser speziellen Blog-Form.

In Kapitel 4 liegt der Fokus auf der Blogging-Plattform selbst. Hier werden zunächst die besonderen Eigenschaften der Plattform erörtert, wie zum Beispiel die spezielle Nutzerzusammensetzung. Auch die Chancen und Risiken der Tumblr-Nutzung, sowie der Aufbau und die vielseitigen Funktionen werden hier dargestellt.

Als nächstes wird in Kapitel 5 das Unternehmen Netzpiloten vorgestellt, um geeignete Inhalte für die Strategieentwicklung des Tumblr-Blogs ableiten zu können. Hier werden

---

1 vgl FLEING: „Tumblr gehört zu den 'Big Five' der sozialen Netzwerke in Deutschland“. URL: <http://www.deutsche-startups.de/2013/05/19/tumblr-big-five-deutschland>; Stand: 18.12.2013

2 vgl STATISTICBRAIN: „Facebook Statistics“. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>; Stand 18.12.2013

3 vgl TWITTER: „About Twitter, Inc.“. URL: <https://about.twitter.com/company>; Stand: 18.12.2013



beispielsweise die verschiedenen Produkte, sowie die einzelnen Unternehmensbereiche in Kürze dargestellt.

Der bisherige Social Media Mix der Netzpiloten wird in Kapitel 6 genauer betrachtet werden. Das ist nötig, um den Tumblr-Blog dort einordnen und integrieren zu können. Dies wiederum ist eine wichtige Grundlage, um sinnvolle Maßnahmen zu entwickeln und weitere Vorgehensweisen zu planen.

Kapitel 7 bildet den theoretischen Kern der Bachelorarbeit. Hier werden verschiedene Maßnahmen entwickelt, die die Nutzung des Netzpiloten-Tumblr-Blogs sinnvoll ergänzen könnten. Als Grundlage dienen die vorher behandelten Informationen zum Themenbereich Social Media, Corporate Blogs, Tumblr und zum Unternehmen selbst.

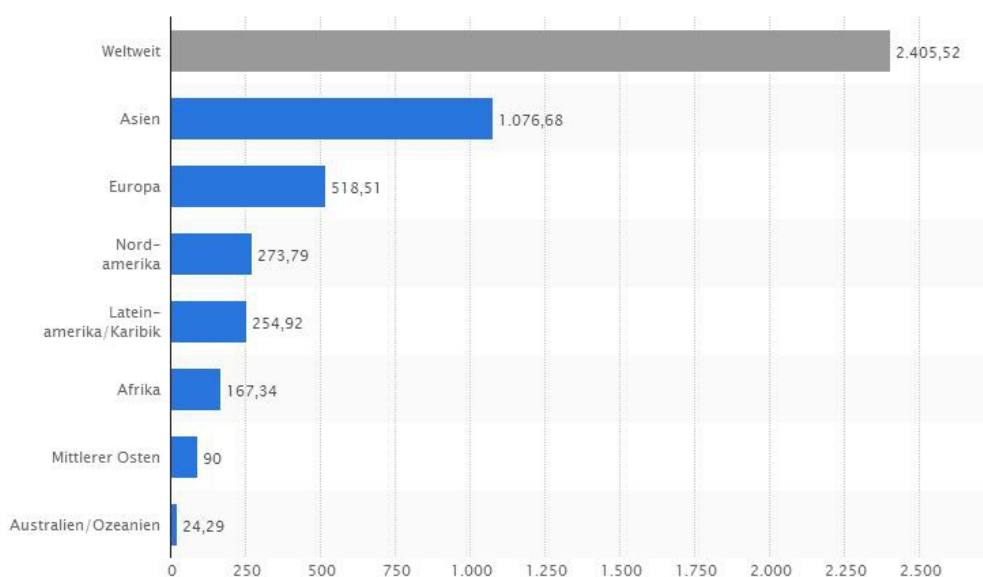
Im Fazit (Kapitel 8) werden die positiven und negativen Argumente für den Einsatz eines Tumblr-Blogs noch einmal zusammengefasst. Außerdem werden hier die Chancen der entwickelten Maßnahmen für den Netzpiloten-Blog aufgezeigt und Handlungshinweise für die künftige Nutzung gegeben.

## 2 Social Media

Innerhalb der Bachelor-Arbeit soll festgestellt werden, ob die Nutzung eines eigenen Tumblr-Blogs für die Netzpiloten AG sinnvoll ist. Zu diesem Zweck wird in diesem Kapitel zunächst einmal herausgearbeitet, inwiefern Social Media im Allgemeinen für Unternehmen von Nutzen sein kann.

Ein Großteil der Menschheit nutzt das Internet im 21. Jahrhundert: Rund 2,5 Milliarden Menschen weltweit verfügen über einen Internetzugang in ihrem eigenen zu Hause - Die Tendenz ist steigend. Die Verteilung dieser Zugänge variiert innerhalb der verschiedenen Weltregionen. Den größten Anteil daran hat Asien mit rund einer Milliarden Anschlüssen, was wahrscheinlich auf die hohe Bevölkerungsdichte zurückzuführen ist. An zweiter Stelle steht Europa mit rund 500 Millionen Internetzugängen. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die weit verbreitete Social-Media-Nutzung in Deutschland.<sup>4</sup>

**Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Weltregionen in Millionen (Stand Juni 2012)**



*Abbildung 1: Internetnutzer weltweit nach ausgewählten Weltregionen in Millionen. Bildquelle: Statista [Stand: 15.12.2013]*

<sup>4</sup> STATISTA: „Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Weltregionen in Millionen (Stand Juni 2012)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157868/umfrage/anzahl-der-weltweiten-internetnutzer-nach-regionen/> ; Veröffentlichung: Juni 2012; Stand: 15.12.2013

Ebenso wie das Internet ist auch für viele Digital Natives oder Digital Immigrants die Nutzung von Social Media wie zum Beispiel Facebook, Twitter oder Google+ ein fester Bestandteil ihres Alltages. Darin liegt das große Potenzial der sozialen Netzwerke – auch für Unternehmen.

Das sogenannte Web 2.0 ist sehr populär, denn soziale Netzwerke bieten eine einfache und direkte Art zu kommunizieren. Durch diese virtuellen Verteiler ist es für jeden Nutzer einfach und unkompliziert, auch komplexere Inhalte zu teilen. Dadurch, dass sich überwiegend Nutzer miteinander vernetzten, die sich gut oder im entferntesten Sinne kennen, entsteht eine Art virtueller Raum.<sup>5</sup>

Das Entgegenkommen und Vertrauen ist stärker ausgeprägt und untereinander weckt es bei jedem Nutzer eine Vertrauensbasis dem am anderen PC sitzenden User gegenüber. Allein das Internet macht dies möglich. Soziale Netzwerke fungieren oft als „Buschfunk“: Durch die schnelle, direkte Kommunikation und die einfache Art der Vernetzung fördert es die Mundpropaganda. Interessante oder relevante Nachrichten können sich hier wie ein Lauffeuer verbreiten.

Diese zunächst positive Eigenschaft, kann aber auch schnell ins Gegenteil umschlagen und so neben Vorteilen auch akute Nachteile nach sich ziehen. Nachrichten und Gerüchte werden auf diesem Weg viel schneller verbreitet und die Prüfung des Wahrheitsgehaltes im Social Web ist schwieriger, als es beispielsweise noch vor Zeiten von Facebook und Twitter war. Der Kontrollverlust ist daher vorprogrammiert und lässt sich in vielen Fällen nur sehr schwer aufhalten.<sup>6</sup>

## 2.1 Vor- und Nachteile

Viele Chancen liegen in der aktiven Nutzung von Social-Media-Kanälen, wie die strategische Erweiterung des Bekanntheitsgrades beispielsweise. Sorgen sich Nutzer vor ein paar Jahren noch um eine gewinnbringende Werbung oder wachsendes Öffentlichkeitsinteresse, so ist in Zeiten von Facebook und Co. eine ganz andere Werbe- und Verbreitungskultur entstanden. Werbung, PR oder Nachrichten lassen sich besser, schneller und einfacher veröffentlichen.

Das Anlegen eines Social-Media-Accounts für ein Unternehmen ist einfach und kostenlos. Dem Unternehmen wird somit gewissermaßen eine „geschenkte“ Werbe- und PR-

---

<sup>5</sup> vgl. GRABS/BANNOUR, 2011: S. 209

<sup>6</sup> vgl. GRABS/BANNOUR, 2011: S. 210

Plattform angeboten, um eigenen Content verbreiten zu können. Das ist zwar der nächstliegende, aber nicht einzige positive Aspekt an der Nutzung von sozialen Netzwerken. Durch deren sinnvollen Einsatz können neue Kunden oder auch ganze Zielgruppen dazu gewonnen werden.

Ein erfolgreicher Auftritt im Social Media Bereich kann darüber hinaus eine positive Unternehmensreputation sowohl online, als auch offline hervorrufen oder stärken. Durch geeignete Inhalte, Unterhaltungselemente, oder spezielle Serviceleistungen kann mehr Aufmerksamkeit generiert werden und auch die Zufriedenheit der Kunden kann gesteigert werden. Dies ist ein elementares Ziel, da zufriedene Kunden die besten Multiplikatoren sind, offline wie online. Ein weiterer Vorteil durch Social Media: Online sind die Reichweite und die Sichtbarkeit von News oder Beiträgen einfach wesentlich höher als bei beispielsweise „analogen“ Verbreitungen via Plakatwerbung oder die Verteilung von Flyern.<sup>7</sup>

Mit Hilfe von geeigneten Social-Media-Plattformen können verschiedene Unternehmenssegmente, wie zum Beispiel die Beratung und der Verkauf, unterstützt, effizienter gestaltet oder sogar komplett ausgelagert werden. Zu diesem Zweck werden die schnelle Kommunikation und die vielseitige Vernetzung für effizientere Arbeitsabläufe oder eine verbesserte Abwicklung genutzt.<sup>8</sup>

Darüber hinaus fällt eine weitreichende Vernetzung über soziale Netzwerke mit Fans und (potenziellen) Kunden nicht schwer, da der Kommunikationsweg ein kürzerer ist. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, mit dem Endverbraucher direkt in Kontakt zu treten und auch ehrliches Feedback zum Unternehmen oder zu einem Produkt abzufragen. Über regelmäßiges Monitoring lassen sich innerhalb der Social-Media-Kanäle auch für die Kunden oder Zielgruppe relevante Themen und Informationen zeitnah aufspüren. Sogar sich anbahnende Krisen können auf diese Weise frühzeitig erkannt werden.<sup>9</sup>

Wie im letzten Absatz in Kapitel 2 schon erwähnt, lässt sich die Kommunikation innerhalb von Social-Media-Plattformen nur schwer oder gar nicht kontrollieren. Ein Unternehmen steht also vor der Wahl: Entweder es ignoriert den Kontakt im Web und die Menschen kommunizieren unkontrolliert über das Unternehmen, deren Produkte sowie Dienstleistungen, oder es setzt sich ernsthaft mit den sozialen Netzwerken und deren Kommunikationskultur auseinander und nimmt aktiv auf die kommunizierten Inhalte Einfluss.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> vgl. GRABS/BANNOUR, 2011: S. 209

<sup>8</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 20 ff.

<sup>9</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 20 ff

<sup>10</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 20 ff

Neben vielen positiven Aspekten gibt es allerdings auch die negative Seite bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle. Aus Sicht des Privatanutzers könnte eine aktive Beteiligung schnell in eine Sucht übergehen. Das Überprüfen neuer Likes, Nachrichten und des Newsfeeds wird dann schnell zum Zwang, was dann sogar Auslöser für die neue Volkskrankheit Burnout werden kann.<sup>11</sup>

Die ständige Angst vor negativem Feedback oder einem entstehenden Shitstorm sind gerade für viele unerfahrene User allgegenwärtig. Sie befürchten oftmals auch Falschinformationen oder Datenmissbrauch und gerade unter den Teenagern Mobbing. Durch die Schnelllebigkeit und das hohe Tempo einer Social-Media-Plattform kann bald eine Überforderung mit der Situation eintreten. Zu leicht könnte eine Verwirrung in den Datenmengen und durch die unzähligen Privatnachrichten ein Chaos entstehen. Wer hier nicht zielbewusst agiert, für den kann Facebook und Co. zum absoluten Zeitfresser werden.<sup>12</sup>

## 2.2 Aufwand bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken

Um erfolgreich an (potenzielle) Kunden zu gelangen und das Öffentlichkeitsinteresse steigernd im social Web anzukommen, reicht es nicht mehr, sich damit ab und an auseinanderzusetzen. Eine erfolgreiche Nutzung solcher Kanäle fordert ein genaues Maß an Fingerfertigkeit, Analyse und Beobachtungsgabe.

Die Entwicklung von Social Media ist zwar noch lange nicht abgeschlossen, viele Felder lassen sich noch verbessern. Trotzdem sind die Qualitätsansprüche bei Nutzern beziehungsweise der Community sehr hoch. Wer einen Fehler macht, wird dies sehr schnell spüren. Die Nutzer in sozialen Netzwerken kennen für Ausrutscher oder negative News kein Pardon.

Um den Ansprüchen der Nutzer und Kunden gerecht zu werden, ist eine enorme Kompetenz gefragt. Als Facebook-Seitenbetreiber beispielsweise, muss das nötige Know-How nicht nur alle wichtigen Daten zum Produkt, sondern auch besondere Kenntnisse im Bereich Social Media, Kommunikation sowie Informationen zur Konkurrenz (Marktforschung) umfassen. Durch das Internet, spezielle Themenforen oder diverse Verbraucherportale sind Kunden oftmals besser informiert und werden immer kompetenter. Die Kommunikation auf Augenhöhe ist daher das Maß aller Dinge.

---

<sup>11</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 22

<sup>12</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 22

Auch der Konkurrenzkampf zwischen verschiedenen Unternehmen und unterschiedlichen Branchen ist durch das Internet, speziell durch soziale Netzwerke, härter geworden. Eine gut durchdachte und wirkungsvolle Strategie muss von Anfang an vorhanden sein. Ein Zögern wird nicht toleriert, denn es gibt immer Unternehmen, welche schneller und effizienter agieren. Ein Rückstand wäre fatal und könnte einen gelungenen Onlineauftritt und den eventuell damit entstehenden Erfolg verhindern.<sup>13</sup>

Um ein geeignetes Social-Media-Umfeld zu schaffen, muss kontinuierliches und sorgfältiges Monitoring betrieben werden. Denn ohne diese Beobachtung der Kommentare, Verläufe und Nutzerverhalten, bringen noch so ausgereifte Veröffentlichungen gar nichts. Je mehr Meinungen und Wünsche von Seiten der Nutzer geäußert werden, desto mehr Aufmerksamkeit müssen diese erhalten. Dabei ist es wichtig, auf jeden berechtigten und konstruktiven Beitrag oder Standpunkt angemessen zu reagieren. Folgende Ziele und Aufgaben kann erfolgreiches Monitoring erzielt oder leisten:

- Marktforschung, um neue Trends zu entdecken
- Produktoptimierung durch Mitmach-Aktionen mit Kunden
- Kommunikation zur Identifikation von Kundenproblemen, sowie Auffinden von Influencern
- Issue Management, um Positionierung und Branding zu stärken
- Krisenprävention: Durch rasches Erkennen kann gezielter eingegriffen werden
- Qualitätssicherung zum frühzeitigen Support und Lösen von Problemen
- Service-Qualität, indem die Community Leistungen bewertet<sup>14</sup>

## 2.3 Social Media Marketing

Wird Social Media aus Marketingsicht betrachtet, so ordnet sich dieses in mediales Marketing ein. Dabei geht es um eine auf Interaktion abzielende Strategie in Form von Text, Bildern, Video- oder Audiodateien mithilfe von Social Software. Hierbei handelt es sich um webbasierte Anwendungen. Die am häufigsten genutzten Social-Media-Anwendungen für Kundenbeziehungen sind:

---

<sup>13</sup> vgl. HILKER, 2012: S. 22 ff.

<sup>14</sup> HILKER, 2012: S. 201

- Soziale Kundeninformation
- Sozialmarketing
- Soziales Event Management
- Sozialverkauf
- Soziale Lead Generierung
- Social Support<sup>15</sup>

Das Neue an dieser Art von Marketing ist, dass Unternehmen und Kunden es nun gemeinsam nutzen und dass daraus neue Potenziale entstehen können, die als „gewaltig“ beschrieben werden können, aber den meisten noch als „unsichtbar“ und nicht kausal herleitbar erscheinen.<sup>16</sup>

Längst sind die Potenziale repräsentativ, nicht gewaltig, doch wird von vielen Unternehmen erst gar nicht versucht, diese „Schätze“ zu bergen, weil das „Große“ zu klein für eine Investition sei. Wenn die Wirtschaft in anderen Dingen ebenso denken würde, wäre Deutschland mitnichten Exportweltmeister und einer der großen Industrienationen weltweit.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> LEMBKE, 2011: S. 15

<sup>16</sup> vgl. LEMBKE, 2011 S.17

<sup>17</sup> vgl. LEMBKE, 2011 S.17

### 3 Corporate Blogs

Der große Gegenpart zu Blogs wie Tumblr sind Corporate Blogs. Das sind die öffentlichen Tagebücher des Web 2.0. Diese sind perfekt geeignet, um Social-Media-Kanäle mit Inhalten zu füllen, Newsletter zu ergänzen und zu aktualisieren oder gar Beiträge zu bestimmten Themen zu veröffentlichen. Der Unterschied zu einem normalen Blog ist der, dass Corporate Blogs für Unternehmen bestimmt sind. Diese dienen dazu Kommunikationsziele und Marketingideen des Unternehmens in digitaler Form niederzulegen.

Oft sind bei diesem Prozess Mitarbeiter involviert, die in regelmäßigen Abständen Beiträge zu unternehmensbezogenen Themen veröffentlichen.<sup>18</sup> Ein normaler Blog hingegen sind Niederlegungen im Web von sogenannten Bloggern und Redakteuren, welche themenspezifisch auf Inhalte eingehen und meist die eigene Meinung kundgeben.<sup>19</sup>

Aus Marketingsicht sind Blogs Elemente der digitalen Mundpropaganda. Denn auch Nutzer mit wenig technischem Interesse oder Können sind in der Lage, einen Blog zu betreiben. Die Methoden der Blog-Einrichtung und der Umgang sind einfach und schnell lernbar. Blog – im Speziellen Firmenblogs – sind gute Kommunikationskanäle.<sup>20</sup>

Zum einen bedienen sich Blogs direkter, ungefilterter und dialogorientierter Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern. Zusätzlich bietet ein Blog einen schnelleren Aufbau eines Kommunikationsmediums als andere Medien, mit zeitgleich sehr kostengünstigem Betrieb.<sup>21</sup>

Gerade für Unternehmen empfiehlt sich solch eine Verwendung eines Corporate Blogs, denn hierbei handelt es sich um eine gute und vor allem sinnvolle Beitragserstellung. Jeder Mitarbeiter hat nun die Möglichkeit, seine Position und Sicht auf bestimmte Themen, Themenkomplexe oder Beiträge zu schildern, beziehungsweise zu veröffentlichen. Kollegen werden zu Autoren und können unabhängig voneinander bloggen. Die gewonnen Einblicke in ein Unternehmen lassen es menschlich werden und eine direkte Kommunikation von Kunden und Unternehmen findet statt.<sup>22</sup>

18 TANTAU: „Warum Unternehmen ein Corporate Blog betreiben sollten“. URL: <http://t3n.de/news/unternehmen-corporate-blog-484726/>; Veröffentlichung: August 2013; Stand: 26.01.2014

19 BAUER: „Wissensbox: Was ist ein Blog“. URL: <http://www.gertis-pc-tipps.de/wissensbox/wissensbox-was-ist-ein-blog/>; Veröffentlichung: Oktober 2013; Stand: 26.01.2014

20 LEMBKE, 2011, S. 89 f.

21 LEMBKE, 2011, S. 89 f.

22 vgl. GRABS/BANNOUR, 2011: S. 134



Ein weiterer Vorteil solcher Corporate Blogs ist, dass diese zur Optimierung der Suchmaschinen beitragen. Denn aus SEO-Sicht (Search Engine Optimization) kommen Blogs einer besondere Bedeutung zu. Verbunden werden hierbei neben Neuigkeiten und Inhalten auch soziale Elemente. Suchmaschinen nutzen, unter Bedingungen von verschiedenen Informationen zu Social Search, Inhalte aus sozialen Netzwerken. Diese werden mit Suchanfragen von Usern zusammengesetzt, um Informationen danach in Verbindung zu setzen.

Blogs, welche gefüllt sind mit aktueller, spannender und SEO-typischen Merkmalen, stellen für Suchmaschinen eine erweiterte Informationsquelle dar. Trifft der Blog-Eintrag auf positives Feedback, so wird dieser verlinkt und das Link-Netzwerk wird gestärkt. Ein positiver Nebenaspekt ist, dass die Suchmaschinen und Dienste die Vertrauenswürdigkeit einer Seite formen. Je mehr Verlinkungen, desto vertrauenswürdiger die Seite.<sup>23</sup>

Social Media kann gut sowohl intern als auch extern von Unternehmen eingesetzt werden. Außerhalb liegt das Augenmerk eher bei PR und Marketing: Nutzer sollen innerhalb der sozialen Netzwerke ihre Interessen und Neuigkeiten eines Unternehmen permanent verfolgen können.<sup>24</sup>

Wird Social Media innerhalb eines Unternehmens betrachtet, so fällt diese Einordnung eher auf das Schlagwort Enterprise 2.0. Damit wird die Anlehnung an das Web 2.0 zum Ausdruck gebracht. So genannte Unternehmens-Wikis und Social-Media-Bookmark-Dienste sind ebenso hoch im Kurs wie soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Xing auf Unternehmensebene. Der Wandel der Unternehmenskultur wird damit vorangetrieben und als eines der wichtigsten Medien und Kommunikationsmittel gehandhabt.<sup>25</sup>

### 3.1 Unterschiede von Blogs und Websites

Das Wort Blog ist die Kurzform für Web-Log, eine Kombination aus Web und Log für Logbuch. Ein Blog ist eine Art Tagebuch, bei dem der Blogger in chronologischer Reihenfolge aktuelle Beiträge schreibt. Was ursprünglich tatsächlich überwiegend persönliche Tagebucheinträge waren, hat sich mittlerweile häufig zu einem Journal weiterentwickelt, in dem auch viele Unternehmer und Unternehmen Aktuelles oder News verbreiten. In den letzten Jahren haben Blogs einen sehr großen Einfluss auf die Entwick-

---

<sup>23</sup> vgl. 4iMEDIA: „Aktuell und sozial – wie Blogs SEO positiv beeinflussen“

<http://seo.4imedia.com/aktuell-und-sozial-wie-blogs-seo-positiv-beeinflussen/>; Stand: 05.01.2014

<sup>24</sup> vgl. PFEIFFER/KOCH, 2011: S. 18

<sup>25</sup> vgl. PFEIFFER/KOCH, 2011: S. 18

lung des Internets gehabt. Durch sie ist das Web viel aktueller und agiler geworden. Ein Trend, den Suchmaschinen wie Google natürlich nur zu gern unterstützen, denn je mehr aktuelle und interessante Beiträge das Internet zu bieten hat, desto wichtiger werden Suchmaschinen. Interessante Inhalte zu finden und als Suchergebnis anzubieten, ist das Geschäftsmodell von Google.<sup>26</sup>

In den USA wird kaum noch zwischen Blog und Website unterschieden. So wird in der englischen Version von WordPress nicht mehr der Begriff „Blog“ genutzt, sondern nur noch das Wort „Sites“. Das ist deswegen so erstaunlich, weil WordPress seinen Ursprung als beliebteste Blogger-Lösung hat. Im Trend verschmelzen Blogs immer mehr zu einem unverzichtbaren Bestandteil einer modernen Website. Dabei ist es egal, ob es sich bei den Webpräsenzen um die von Freiberufler oder Unternehmen handeln, die über das Internet auf sich aufmerksam machen wollen.<sup>27</sup>

Blogs sind noch immer die digitale Heimat der kreativen Klasse. Hier haben sie technische und inhaltliche Hoheit, können Aussehen und Content kontrollieren. Es entsteht aber auch oft das, was in Social Networks häufig verlinkt wird: interessante Inhalte. Blogger nutzen Social Networks als digitale Distributionswege für ihren Content – und verstehen es auch, diese richtig einzusetzen. Twitter wird mit anderen Blog-Einträgen gefüttert als zum Beispiel Facebook oder Google+. Das erklärt auch die steigende Reichweite von Blogs, denn Social Networks werden immer mehr zu Traffic-Lieferanten für die Orte, an denen guter Content entsteht. Und das sind häufig Blogs.<sup>28</sup>

---

26 FALTINGS: „Was sind die Unterschiede zwischen Homepage, Website, Webseite und einem Blog?“. URL: <http://elb-netz.com/unterschiede-homepage-website-webseite-und-einem-blog/>; Veröffentlichung: Januar 2012; Stand: 26.01.2014

27 FALTINGS: „Was sind die Unterschiede zwischen Homepage, Website, Webseite und einem Blog?“. URL: <http://elb-netz.com/unterschiede-homepage-website-webseite-und-einem-blog/>; Veröffentlichung: Januar 2012; Stand: 26.01.2014

28 MACHT/VIERTEL, 2012: S. 14

## 4 Tumblr und die Nutzung im Test

Tumblr ist ein soziales Netzwerk. Im Prinzip ist Tumblr eine Art erweitertes Twitter, denn der Microblogging-Dienst bietet mehrere Möglichkeiten um Inhalte zu teilen. Registriert sich der Nutzer bei Tumblr, so erhält er automatisch seinen eigenen Blog. Über die Domain „username.tumblr.com“ ist der eigene Blog auch sofort zu finden und nutzbar.

Das Design ist für den Nutzer individuell gestaltbar und lässt sich einfach individualisieren. Der Nutzer kann entscheiden, ob er lieber ein vorgefertigten Blog nutzen will oder ob er das Design selbst erstellen möchte. Einfache Templates wie HTML, CSS oder andere Programmiersprachen lassen sich einfach erstellen. Exzellente Programmierfähigkeiten werden also von niemanden abverlangt. Es erhält somit jeder Nutzer nach der Registrierung Zugriff auf das Tumblr-Backend.

Ähnlich wie die Neuigkeiten oder der Newsfeed bei Facebook und Twitter, wird auch bei Tumblr dem Nutzer die aktuellsten Beiträge oder Posts angezeigt. Was bei Facebook der Like-Button ist, ist bei Tumblr die Favoriten-Funktion. Ist ein Favorit hinzugefügt, so lässt sich dieser an separater Stelle betrachten. Die Beiträge können aus verschiedenen Veröffentlichungen und Formaten, wie Text, Bilder, Videos, Protokolle verschiedener Chats, Audioaufzeichnungen, Zitate oder Links bestehen. Die konkreten Veröffentlichungs-Modi folgen in Kapitel 4.3 „Aufbau“.

Um die 159,7 Millionen Blogs sind bei Tumblr beheimatet. Ebenfalls werden ca. 95,3 Millionen Einträge täglich veröffentlicht, wie die folgende Grafik zeigt. Besonders beliebt ist der Microblogging-Dienst bei Jugendlichen aus den USA. Im Mai 2013 hat Yahoo Tumblr für 1,1 Mrd. Dollar übernommen.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> HUBER: "Was sich Yahoo vom Tumblr-Kauf verspricht" URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/uebernahme-fuer-milliarden-dollar-was-sich-yahoo-vom-tumblr-kauf-verspricht-1.1676489>; Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 26.01.2014

A screenshot of a Tumblr statistics page. It features a list of metrics on the left and their corresponding values on the right, separated by dotted lines. The metrics include founding date, number of employees, office locations, number of blogs, total posts, daily posts, US data traffic, and available languages.

Gegründet .....	2007/02
Angestellte .....	218
Büro .....	New York City + Richmond, Virginia
Blogs .....	159,7 Millionen
Einträge .....	70,4 Milliarden
Tägliche Einträge .....	95,3 Millionen
Datenverkehr (USA) .....	42%
Einstellbare Sprachen .....	13

Abbildung 2: Tumblr Statistik. Bildquelle: Tumblr [18.12.2013]

## 4.1 Vorteile von Tumblr

Nach der Anmeldung erscheint eine kleine Anleitung, wie neue Blogs gesucht und hinzugefügt werden können. Das Einrichten und Betreiben eines Blogs auf Tumblr ist sehr einfach. Gleich zu Beginn erscheinen eine Auswahl von mehreren beliebten Blogs, aus denen sich der Nutzer zum Einstieg fünf Blogs aussuchen kann. Die komplett ins deutsche übersetzte Seite führt Anfänger sicher und Schritt für Schritt zum eigenen Blog.

Speziell für etwas wortkarge Nutzer ist Tumblr eine gelungene Alternative zu Twitter oder Facebook. Deswegen gibt es bei dem Microblogging-Dienst Tumblr Features, die genau auf solche Nutzungsweisen spezialisiert und eingebaut worden sind: Reblogs und Abonnieren von Blogs. Ist ein Blog erfolgreich abonniert, so erscheint er in der Timeline, beziehungsweise im sogenannten Dashboard. Neuigkeiten des „verfolgten“ Blogs werden dementsprechend nicht mehr verpasst.

Auch eigene Einträge lassen sich sehr leicht über die Text-Funktion veröffentlichen. Diese können durch normale Text-Editor-Dateien für die Anfänger oder durch HTML-Dateien für die Fortgeschrittenen integriert werden. Sehr vorteilhaft ist auch die Veröffentlichung in verschiedenen Zeitintervallen. Was bisher lediglich bei WordPress als „planen“ eines Artikels galt, funktioniert auch bestens bei Tumblr. So lässt sich das komplette Dashboard mit eigenen kreativen Ideen den ganzen Tag über füllen, wie der folgende Screenshot zeigt.

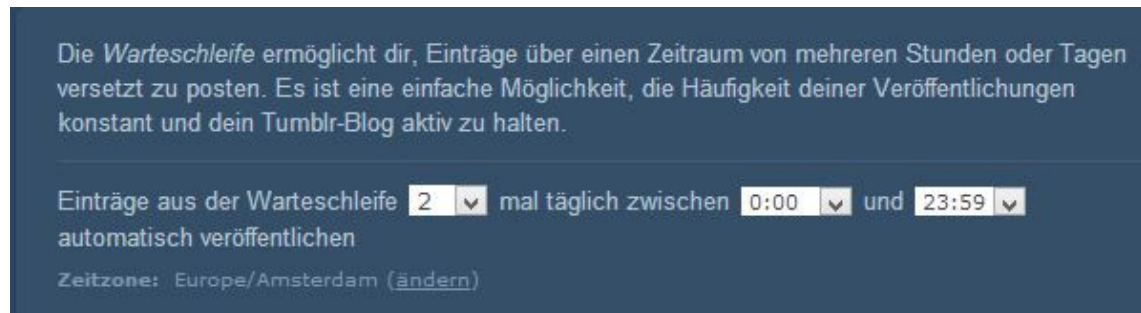


Abbildung 3: Die Warteschleife schafft eine bessere Tagesplanung

Unter der Rubrik „Warteschlange“ werden Einträge in unterschiedlichen Intervallen gepostet. Content kann daher vorbereitet werden, wodurch sich für Unternehmen ein erleichterter Workflow ergibt.



Abbildung 4: Übersichtliche Buttons laden zum Veröffentlichen ein.

Die Buttons zum Anlegen eines Artikels laden zur Veröffentlichung von verschiedenen Content ein. Wird nach einem geeigneten Format gesucht, wird der User schnell fündig. Denn alle sieben Veröffentlichungs-Modi verfügen über verschiedene Formatierungen. Die Layouts sind dementsprechend angepasst und zeigen eventuellen Abonnenten oder Followern, was sie erwartet.

Darüber hinaus ist auch eine Vernetzung des eigenen Tumblr-Blogs mit Facebook und Twitter möglich. Setzt der Nutzer den Haken bei „Teile Einträge in deiner Chronik“ und „Teile Einträge auf Twitter“ so veröffentlicht er seine Beiträge ganz einfach auch auf Facebook und dem Microblogging-Dienst. Bilder und Videos werden bei Facebook sogar in den eigenen Stream eingebettet. Oft hat die weitere Veröffentlichung bei Facebook und Twitter den Nutzen, dass zum Tumblr-Content Comments und Likes abgegeben werden können.

Von Anfang an fällt regelmäßigen Social-Media-Nutzern auf, dass es keine Kommentarfunktion gibt. Daher ist oft auch die Rede vom „stillen Netzwerk“. Was sich bei Facebook oft zu einem Shitstorm entwickelt, kann bei Tumblr nie passieren. Belanglosigkeiten wie Essensfotographien oder Selbstportraits treten bei Tumblr nur selten auf. Es hat sich zu einem Netzwerk für kreative und künstlerische Köpfe entwickelt:

„Tumblr war anfangs aufgrund von Gründer David Karp stark in der New Yorker Hipster/Tech-Szene verbreitet, was den Web-Dienst sehr geprägt hat. Fotografie, Mode, Memes etc. sind wichtig bei Tumblr“, erklärt Autor und Blogger Jakob Steinschaden im Interview für diese Bachelor-Arbeit. „In der aktiven Nutzung ist Tumblr aufwendiger als Facebook oder Twitter, Durchschnitts-Internetnutzer fangen selten zu bloggen an. Tumblr ist auch nicht so 'social' wie Facebook (Kommentare, Threads, usw.) und eher auf die Darstellung von Content ausgelegt“, so Steinschaden weiter.

Die Geschwindigkeit, in der Themen und Beiträge in sozialen Netzwerken gepostet werden, ist enorm. Zumindest entsteht dieser Eindruck bei der Benutzung des Microblogs. Tumblr ist überwiegend an der schnellen und jungen Generation interessiert. Dies zeigt sich auch an der Handhabung des Blogs. Schnell ist dieser erstellt und gleichzeitig sind die ersten Inhalte auch schon publiziert. Ähnlich wie bei Twitter, verfolgt auch Tumblr diese Mechanik des schnellen Internets.

Auch optisch hat Tumblr den Nutzern viel zu bieten, denn es stehen genügend vorgefertigte Templates zur Auswahl. Zwar sind nicht alle kostenlos, der Preis der kostenpflichtigen Versionen liegt zwischen 19\$ und 49\$, allerdings bietet Tumblr auch genügend kostenlose Designs an. Die komplette Anpassung des HTML-Codes ist, anders als bei WordPress, einfach umsetzbar. Natürlich ist eine Selbsterstellung des Blogs möglich. Dafür sind lediglich minimale HTML-Kenntnisse von Nöten. Viele Tumblr-Blogs sehen daher unterschiedlich aus.

Praktisch ist auch, dass eine individuelle URL-Adresse vergeben werden kann. Weder andere kostenlose Blogging-Dienste wie Blogger.com, WordPress.com oder Jimdo.com bietet diese Funktion an. Auch später kann die URL-Adresse noch geändert werden. Dies hat den Vorteil, dass die Seite viel besser gefunden werden kann.

Wichtiger Faktor ist, dass Tumblr wie auch andere soziale Netzwerke keinen Cent kostet – bis auf manche Templates. Seit der Übernahme von Yahoo Mitte 2013 befürchteten einige Dienste<sup>303132</sup>, dass sich Tumblr künftig zu einer reinen Werbeplattform entwickeln würde, da Yahoo selbst eine enorme Anzahl an Werbung auf eigenen Seiten einbindet. Diese Befürchtung hat sich bis heute allerdings nicht bestätigt: „Die Werbung ist derweil noch sehr dezent. Spannend wäre, wenn die Blogger an Yahoo-Ads mitverdie-

---

30 SCHISCHKA: „Nach Yahoo-Übernahme - Tumblr schaltet Werbung“ URL: [http://www.pcwelt.de/news/Nach\\_Yahoo-Uebernahme\\_-\\_Tumblr\\_schaltet\\_Werbung-Soziales\\_Netzwerk-7935514.html](http://www.pcwelt.de/news/Nach_Yahoo-Uebernahme_-_Tumblr_schaltet_Werbung-Soziales_Netzwerk-7935514.html); Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 05.01.2014

31 BIERMANN: „Yahoo verspricht, tumblr nicht zu versauen“ <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/yahoo-tumblr-deal>; Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 05.01.2014

32 PEREZ: „Tumblr Brings More Ads To Users' Dashboards, Rearranges Buttons & Teens Freak Out“. URL: <http://techcrunch.com/2013/05/30/tumblr-brings-more-ads-to-users-dashboards-rearranges-buttons-teens-freak-out/>; Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 05.01.2014

nen könnten, aber da wird Yahoo wahrscheinlich eher nicht mitspielen“, meint Jakob Steinschaden.

## 4.2 Vergleich erfolgreicher Blogs

Um geeignete Maßnahmen für einen Tumblr-Blog zu entwickeln, bietet es sich an, zunächst einmal bereits bekannte und erfolgreiche Tumblr zu betrachten. Im direkten Vergleich wird deutlich, dass jeder Blog auf seine eigene Art mit scheinbar banalen Beiträgen die Nutzer begeistern kann.

Schnell entsteht ein Hype um ein brisantes Thema - ob Politik, Stars oder ganz alltägliche Dinge. Gerade in den sozialen Netzwerken kommt es oft zu raschen Trends, welche vielleicht nur kurzlebig sind. Allerdings nehmen solche Trendblogs auch bei Tumblr ungeahnte Ausmaße an. Bestes Beispiel ist der Blog „hipstermerkel“.<sup>33</sup> Dieser Blog entstand, als Kanzlerin Merkel bei Spiegel Online<sup>34</sup> in einer recht lässigen Pose ab fotografiert wurde. Schnell entlud sich eine Welle von verschiedenen künstlerischen Veränderungen des Bildes. Geändert wurde so ziemlich alles, was Filter- und Effektwerkzeuge zu bearbeiten vermochten. Viele Remix-Künstler nahmen die Vorlage, um Merkel mit dem typischen „Hipsterkult“ in Verbindung zu bringen. Das Motto dazu war einfach, je extremer die Künstler das Bild entstellten, desto langweiliger wurde das Originalbild.

Wie aus Alltagssituationen und etwas Spaß eine erfolgreiche Tumblr-Seite wird, zeigt der Blog „bridesthrowingcats.com“.<sup>35</sup> Zu sehen sind dort Hochzeitsfotos, in der die Braut statt eines Brautstraußes eine Katze wirft. Echt sind die Katzen nicht. Die Brautsträuße wurden via Photoshop ausgeschnitten und durch verschiedene Katzen aller Art ausgetauscht. Dieser Blog dient lediglich als Spaß-Blog. Die Nutzerzahlen zeigen, dass diese Bilder beliebt sind: Zwischen 80 und 300 Rebloggs oder Favorisierung verzeichnen manche Bilder.

Noch erstaunlicher ist da das Projekt „maddieonthings“.<sup>36</sup> Auf den veröffentlichten Bildern ist immer wieder der gleiche Hund zu sehen. In jedem Bild ist er auf, unter oder neben anderen Dingen platziert und abphotographiert. Das Erstaunliche auch hierbei sind die Note-Zahlen, also alle Reaktionen, die manche Bilder verzeichnen. Über 7000 Rebloggs oder Favorisierungen sind da keine Seltenheit. Obwohl dieser Blog schon

---

33 HIPSTERMERKEL: URL: <http://hipstermerkel.tumblr.com> Stand: 01.01.2014

34 AUGSTEIN: „Fotostrecke: 12 Jahre CDU-Chefin, 7 Jahre Kanzlerin“ URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/was-die-macht-mit-merkel-macht-fotostrecke-90293-5.html>; Veröffentlichung: Januar 2013; Stand: 01.01.2014

35 BRIDESTHROWINGCATS: <http://bridesthrowingcats.com/> [Stand: 01.01.2014]

36 MADDIEONTHINGS: <http://maddieonthings.com> [Stand: 01.01.2014]

seit Dezember 2011 besteht, steigen die Notes bis heute immer weiter. Schon der erste Beitrag am 18. Dezember 2011 verzeichnete 47 Reaktionen [Stand: 07.01.2014]. Für einen neu gegründeten Blog ist so etwas keine Selbstverständlichkeit. Täglich werden neue Bilder von Maddie, dem Hund, veröffentlicht. Die Masse ist erstaunt und wartet täglich gespannt auf neue Geschichten. Dieser Hype wird wahrscheinlich nicht so schnell abklingen.

Die Entstehung solcher Tumblr-Hypes ist vergleichbar mit dem Umwerben von Produkten. Im Prinzip ist der Inhalt eines Tumblr-Blogs nichts anderes als ein Produkt, welches an die Masse „verkauft“ werden soll. Emotionen spielen dabei eine sehr wichtige Rolle. Oft verbinden Menschen etwas mit dem, was sie sehen. Werden die Botschaften oder die Bilder öfters wiederholt und zusätzlich noch Emotionen oder Personalisierungen eingebaut, so entsteht eine Verbindung von Mensch zu Produkt. Dabei ist es völlig egal, auf welchem Weg solche Bilder verbreitet werden.<sup>37</sup>

Gerade im heutigen Medienzeitalter ist es selbstverständlich leichter Inhalte zu präsentieren und zeitgleich ist die Verbreitungsgeschwindigkeit eine schnellere, als noch vor ein paar Jahren. Inhalte, die den Nutzern gefallen, werden bei Tumblr mit einem einzigen Klick weiterverbreitet. Anders als bei Facebook, fungiert der Microblogging-Dienst als Identitätenmaschine. Denn hier sind die Namen selbst gewählt und persönliche Informationen müssen nicht im Profil eingestellt werden. Diese Anonymität ist mittlerweile eine weitere Besonderheit geworden, welche den Traffic, die Nutzerzahlen und Notes steigen lässt.<sup>38</sup>

## 4.3 Aufbau

Übersichtlich und schlicht ist das Dashboard – die Übersichtsseite eines Tumblr-Blogs – gestaltet. Dies gilt für die mobile, als auch die Desktop-Version. Beim Start sind die Anzahl der Personen, die dem Nutzer folgen, Informationen zum eigenen Account, empfohlene Blogs, ein Random-Blog, der jedem Nutzer vorgeschlagen wird, und selbstverständlich die neusten Beiträge zu sehen. Für Anfänger wird ebenfalls ein hilfreiches kleines Tool geboten – „Entdecken“. Hierüber können die beliebtesten Blogs angesteuert werden. Egal ob über Suchfunktion, Kategorienfinder oder Entdecken – schnell ver-

---

37 vgl. AANDERUD „Wie entsteht ein Hype?“. URL: <http://www.catharina-aanderud.de/artikel/wie-entsteht-ein-hype>; Veröffentlichung: März 2013; Stand: 07.01.2014

38 vgl. AANDERUD „Wie entsteht ein Hype?“. URL: <http://www.catharina-aanderud.de/artikel/wie-entsteht-ein-hype>; Veröffentlichung: März 2013; Stand: 07.01.2014



fügt ein Einsteiger über zahlreiche Blogs, deren Aktivitäten er regelmäßig verfolgen kann.

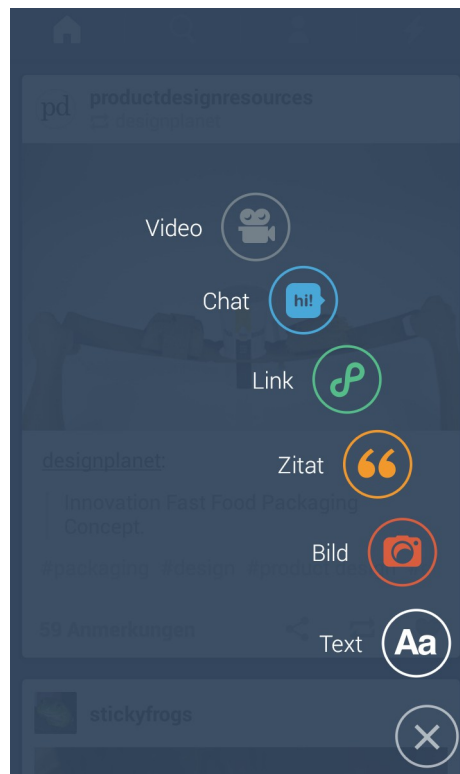


Abbildung 5: Schlicht, einfach und trotzdem übersichtlich: die Mobile-Version von Tumblr.

### 4.3.1 Text

Die vielseitige Funktion lässt Vieltextern genug Platz für Poesie, Kommentare oder andere Machwerke – den Nutzern werden in diesem Bereich keine Grenzen wie bei Twitter gesetzt. Integriert werden können normale Word-Editor-Dateien. Dafür wurde alles auf das Nötigste reduziert und somit ein einfaches Grundkonzept geschaffen. Das ist ideal für Einsteiger und Nutzer, die sich noch nie mit Programmierung beschäftigt haben. Zusätzlich kann auch per HTML Content eingebunden werden, um auch die „Fortgeschrittenen“ nicht unnötig einzuschränken.



Abbildung 6: Test-Text eines Beitrages auf Tumblr

### 4.3.2 Photo

Fotos lassen sich von überall einbinden. Wie auch bei Facebook und Twitter, verfügt Tumblr über eine Upload-Funktion. Ob über Webcam, Computer oder mit dem Smartphone von unterwegs, alle Wege führen zu einem einfachen Ergebnis. Eine zusätzliche, wirkliche brauchbare Option ist die Verlinkung von Fotos zu anderen Blogs. Dieses Bild wird dann mit Quelle auf dem eigenen Blog veröffentlicht. Setzt ein User zusätzlich noch eine Notiz zu dem Bild, ist alles auch schon erledigt. Apps für Android und iOS sind für Smartphones auch vorhanden. Somit kann auch unterwegs gepostet und verbreitet werden.

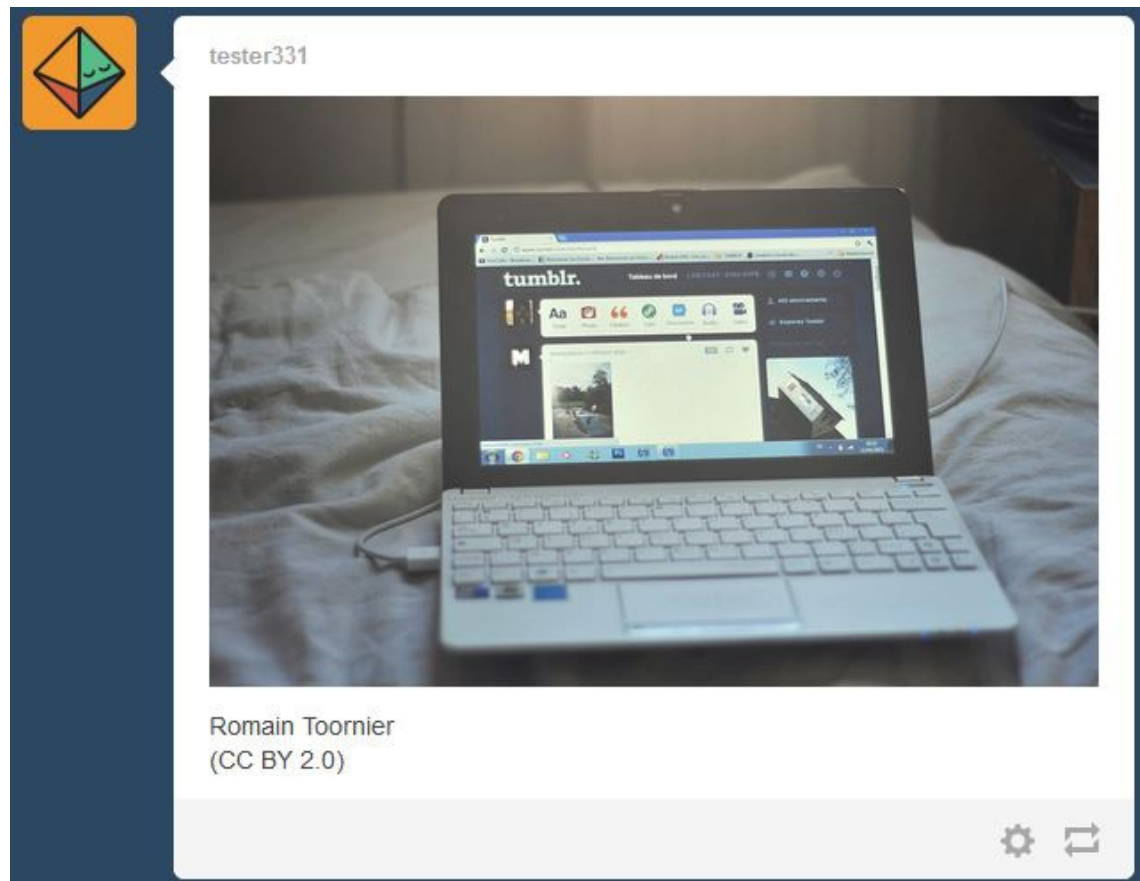


Abbildung 7: Test-Bild mit einem Foto von Flickr

Tumblr könnte noch eine funktionierende Verbindung zwischen dem Bilderdienst Flickr und einem sozialen Netzwerk schaffen. Zwar wurde dieser Schritt gewagt, gut genug umgesetzt wurde diese Verschmelzung allerdings nicht. Der Dienst Flickr entwickelte sich recht spät weiter und gerade Fotografen waren davon gar nicht begeistert. Dieser Auffassung ist auch Jakob Steinschaden: „Die Integration von Flickr, das ebenfalls Yahoo gehört, ist gelinde gesagt erbärmlich und muss stark verbessert werden.“

### 4.3.3 Zitate

Gerade bei Teenagern ist Tumblr beliebt. Die junge Generation ist auch an Stars, Bands oder Serien interessiert. Die Zitat-Funktion ist dahingehend sehr passend und praktisch. Ob von modernen Verfassern wie Justin Bieber oder klassischen Dichtern wie Goethe - Zitate lassen sich optimal einbinden. Zusätzlich wird noch die Quelle an beliebiger Position angegeben, denn diese ist wichtig und darauf wird auch viel Wert gelegt.

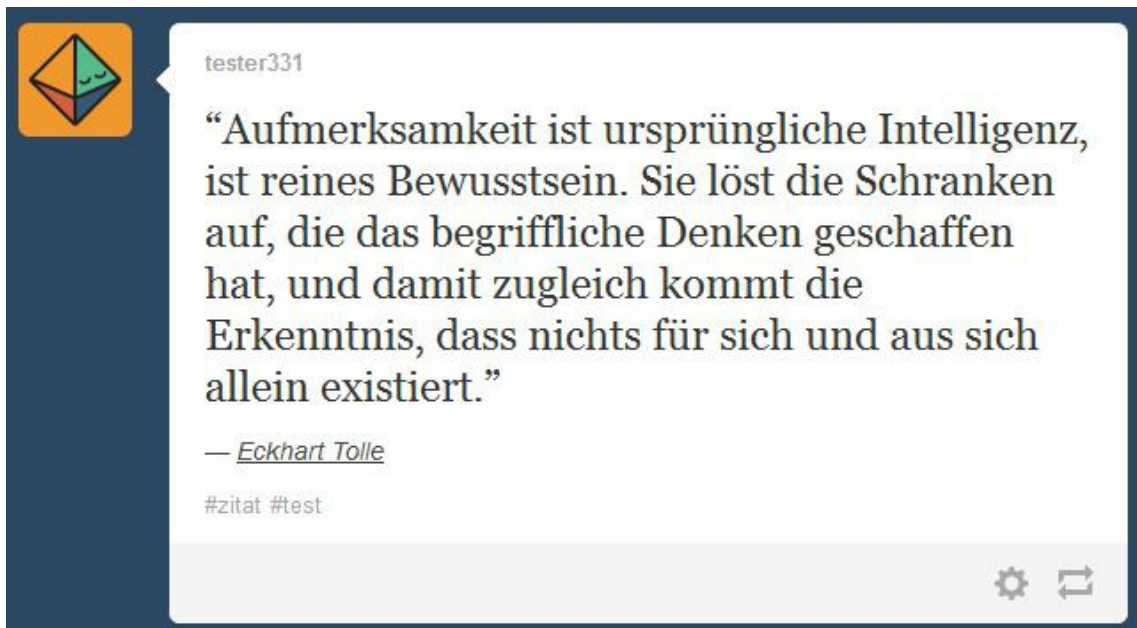


Abbildung 8: Test-Zitat mit einem Zitat von Eckhart Tolle

#### 4.3.4 Link und Chat

Die beliebte Chatfunktion ist gut geeignet für die Personen, die mit anderen Leuten in Kontakt bleiben und Konversationen führen wollen. Diskussionen können archiviert und veröffentlicht werden.



Abbildung 9: Test-Chat

Auch Links können via Copy-Paste ganz einfach eingefügt werden. Noch eine Beschreibung hinzugefügt und schon können sich die Nutzer gegenseitig wichtige und spannende Themen hin und her schicken und mit der Welt teilen.

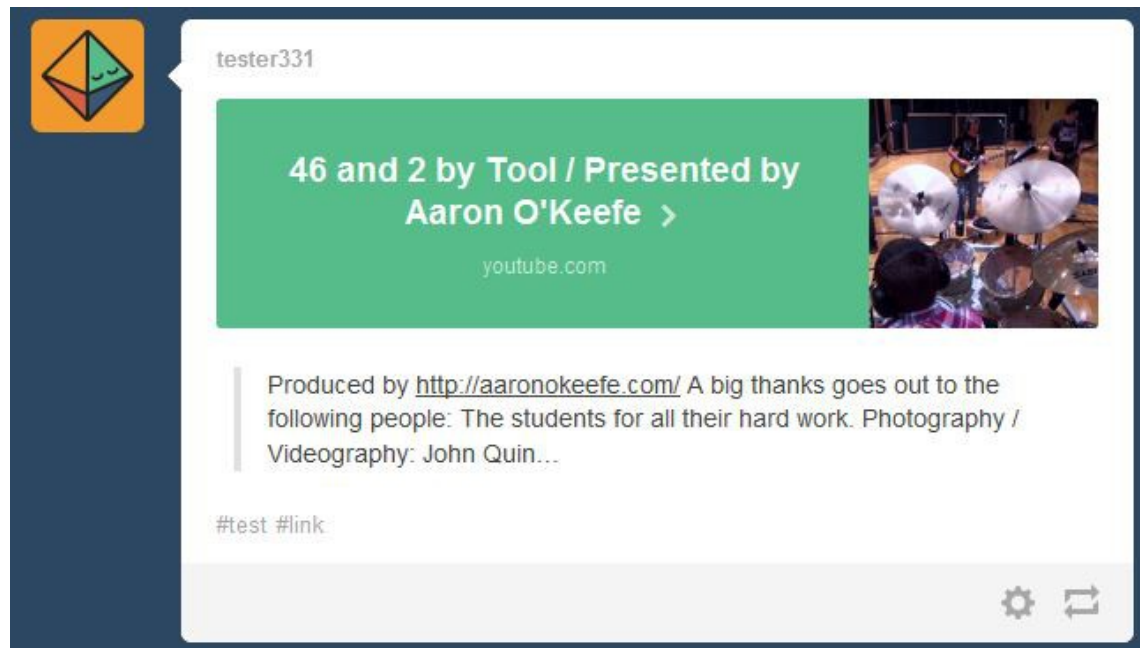


Abbildung 10: Test-Link mit einem gesetzten YouTube-Link

### 4.3.5 Audio – Podcast-Alarm

Audio-Podcasting – das eigene Tonstudio für Jedermann. Aufzeichnen, hochladen und fertig. Die perfekte Art sich anderen mitzuteilen ohne zwischen Podcast-Anbietern wählen zu müssen. Neben eigens produzierten Podcasts, können auch Links zu Lieblingsbands eingefügt werden. Noch einfacher geht es durch die Audiosuche. Dort werden Bandnamen eingegeben und es wird auf Soundcloud oder andere Dienste verwiesen. Ist das passende Lied gewählt, so wird die gewünschte Datei veröffentlicht und geteilt. Ein kleiner Nachteil: Leider findet sich kein Audiobutton in der Mobile-Version.

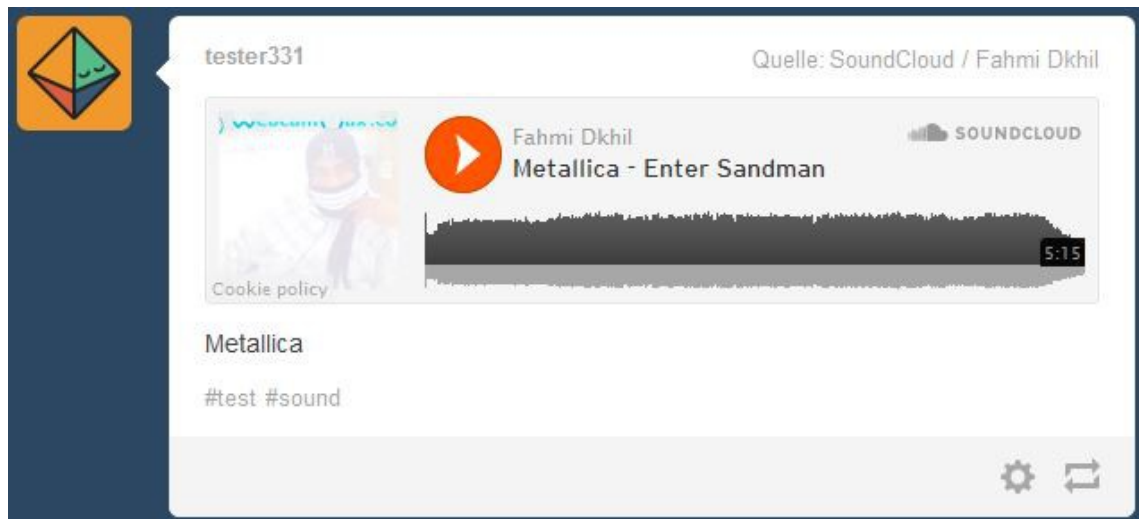


Abbildung 11: Test-Sound mit einem SoundCloud-Song von Metallica

### 4.3.6 Video

Perfekt abgerundet wird Tumblr durch die Video-Funktion. Wie auch bei der Audiofunktion, kann das gewünschte Video entweder als Datei von der Festplatte geladen werden oder der gewünschte Embed-Code wird von YouTube, Vimeo oder anderen Videoplattformen gesucht und eingefügt.

Zwar ist Tumblr kein Videodienst, könnte aber für Yahoo seit der Übernahme eine wichtige Rolle spielen. Denn die eigenen Inhalte können somit viel besser und viraler verbreitet werden. Oft sind schon gesponserte Beiträge im Dashboard aufgetaucht, welche allerdings noch keine Überhand genommen haben.

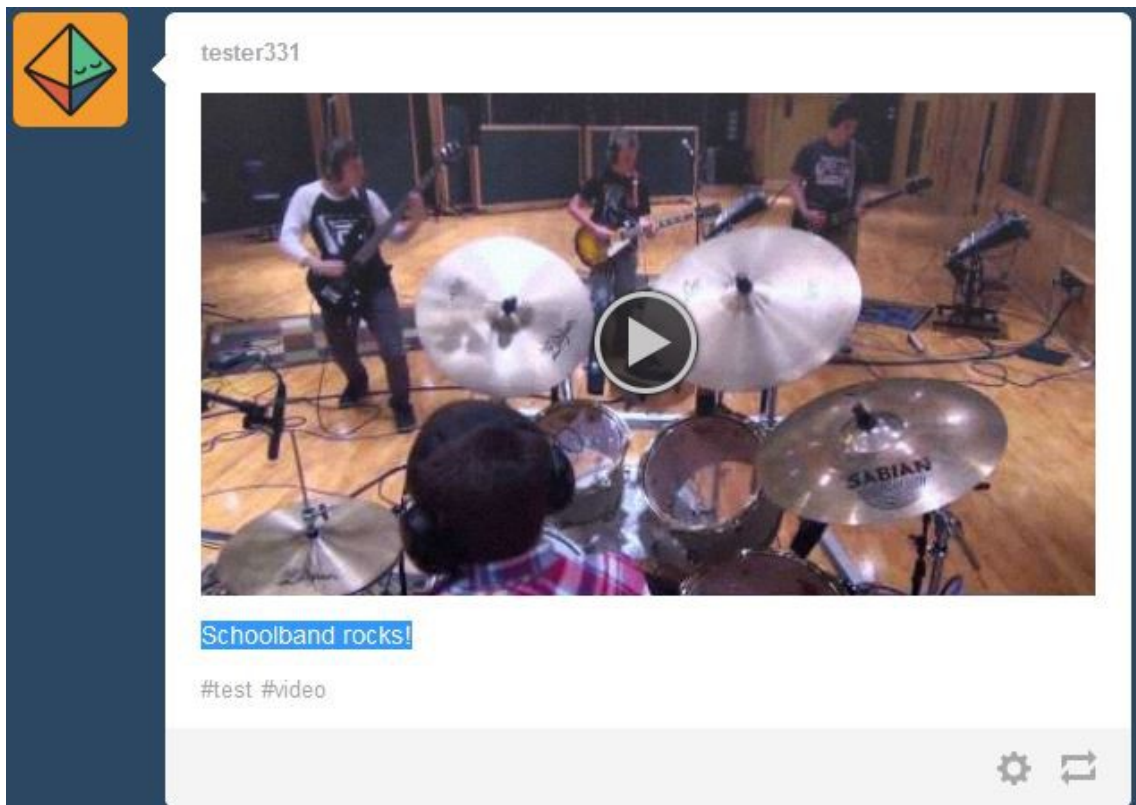


Abbildung 12: Test-Video mit einem Embed-Code von YouTube

## 4.4 Probleme bei Tumblr

David Karps, Gründer von Tumblr hat ein funktionierenden Blog geschaffen, welcher allerdings auch mit Problemen zu kämpfen hat. Neben den Problematiken mit vielen pornografische Inhalten, kämpft Tumblr auch mit unzähligen Fake-Profilen.

### 4.4.1 Fake Accounts

Das Problem ist bekannt und auch CEO von Yahoo, Marissa Mayer, möchte dieses Problem in den Griff bekommen. Durch zu viele leere Blogs, füllen sich die Datenbanken und Server von Tumblr. Unzählige Fake-Accounts, die kaum noch überschaubar sind. Jakob Steinschaden meint dazu: „Ich denke, dass es verschiedenste Methoden gibt, Fake-Accounts in den Griff zu bekommen, zum Beispiel die Verwendung von CAPTCHA. Generell sind mir Fake-Accounts egal, aber Tumblr sollte wenigstens korrekte Zahlen zu Follower, Blogs, etc. kommunizieren.“

### 4.4.2 Pornographie

Ein gewaltiges und extrem breites Problem ist die Pornographie innerhalb der Plattform. Laut Techcrunch<sup>39</sup> ist knapp ein Zehntel der 200.000 meistbesuchten Tumblr-Seiten mit erotischen und pornographischen Inhalten überzogen. Solche Seiten beziehungsweise Inhalte werden vom Tumblr geduldet. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass es sich um „NSFW“ - also „not safe for work“ - nicht für den Arbeitsplatz geeignete Inhalte handelt.

In den Tumblr-Richtlinien wird darauf speziell hingewiesen: „NSFW-Kennzeichnung von Blogs. Tumblr ist eine Plattform für Millionen von Lesern und Bloggern aus ganz unterschiedlichen Regionen, Kulturen und Lebensumständen, die unterschiedliche Ansichten zu nicht jugendfreien Inhalten haben. Wenn ihr also regelmäßig erotische oder nicht jugendfreie Inhalte postet, respektiert bitte den Umstand, dass manche Mitglieder unserer Community solche Inhalte lieber nicht sehen möchten, und kennzeichnet euer Blog (das könnt ihr in den Blog-Einstellungen machen) als NSFW (ungeeignet für den Arbeitsplatz). Diese Kennzeichnung bedeutet für euch und eure Leser keinen Verzicht auf irgendwelche Social-Networking-Funktionen von Tumblr, sorgt aber dafür, dass User, die NSFW-Inhalte nicht sehen möchten, einen Bogen um sie machen können.“<sup>40</sup>

In den Richtlinien wird auch speziell auf sexuell anzügliche Videos hingewiesen: „Sexuell anzügliche Videos. Ihr könnt alle möglichen Inhalte einbinden, die nicht gegen die anderen Richtlinien auf dieser Seite verstoßen. Wir bitten euch aber, Tumblrs Funktion zum Hochladen von Videos nicht für sexuell anzügliches Material zu verwenden. Wir sind nicht im Pornogeschäft und das Hosten dieser Inhalte ist verflucht kostspielig. Ihr könnt sie stattdessen bei Diensten wie xHamster hochladen.“<sup>41</sup>

Wer sich gegen solche Inhalte wehren möchte oder Tumblr dahingehend aufmerksam macht, der wird damit wohl keinen Erfolg haben. Inhalte werden von Tumblr so gut wie nie kontrolliert und kommt es mal zu einem umstrittenen Statement, so verweist Tumblr lediglich auf die Nutzer der hochgeladenen Inhalte. Durch die Tumblr-Übernahme von Yahoo Mitte 2013 hat der Konzern nun ein gewaltiges Pornographie-Problem am Hals. Dies wissen auch die neuen Verantwortlichen rund um Marissa Mayer. In einem Tele-

---

39 PEREZ: „Tumblr's Adult Fare Accounts For 11.4% Of Site's Top 200K Domains, Adult Sites Are Leading Category Of Referrals“ URL: <http://techcrunch.com/2013/05/20/tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-adults-sites-are-leading-category-of-referrals/> Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 18.12.2013

40 TUMBLR: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> Stand: 09.01.2014

41 TUMBLR: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> Stand: 09.01.2014



fonat<sup>42</sup> mit einem Huffington Post-Journalisten meinte Mayer, dass die Vielfalt der Blog-Inhalte das Aufregende an Tumblr sei.

Gelöscht werden Accounts und Blogs nur in den seltensten Fällen. Zusätzlich steigt aber die Anzahl der neu gegründeten Seiten. Ohne eine wirklich ausgereifte Idee, wird Tumblr noch weiter ein sicherer Hafen für Porno-Blogger bleiben. Denn eine Veränderung soll es nach CEO Mayer nicht geben. Auch Gründer David Karp werde weiterhin für die Entwicklung des Blogs verantwortlich sein und sich an dem bestehenden erfolgreichen Konzept nicht vergreifen. Jakob Steinschaden meint dazu: „Bei Pornografie muss man unterscheiden, denn nicht jeder Porno ist illegal, und Tumblr bekommt ja so viele User/Zugriffe. Dass Tumblr nicht so restriktiv in Sachen Content ist wie Facebook oder Apple, finde ich an sich gut.“

### 4.4.3 Selbstschädigendes Material

Gerade Jugendliche neigen dazu Vorbilder aus dem Netz zu suchen und sich dementsprechend zu verhalten. Insbesondere junge Frauen sind davon stark betroffen. Oft sind Models, Stars oder Musiker die Idole. Gibt der Nutzer beispielsweise in der Suche „thin“ bei Tumblr ein, so erscheint ein Hinweis, wo Hilfe zu finden ist.

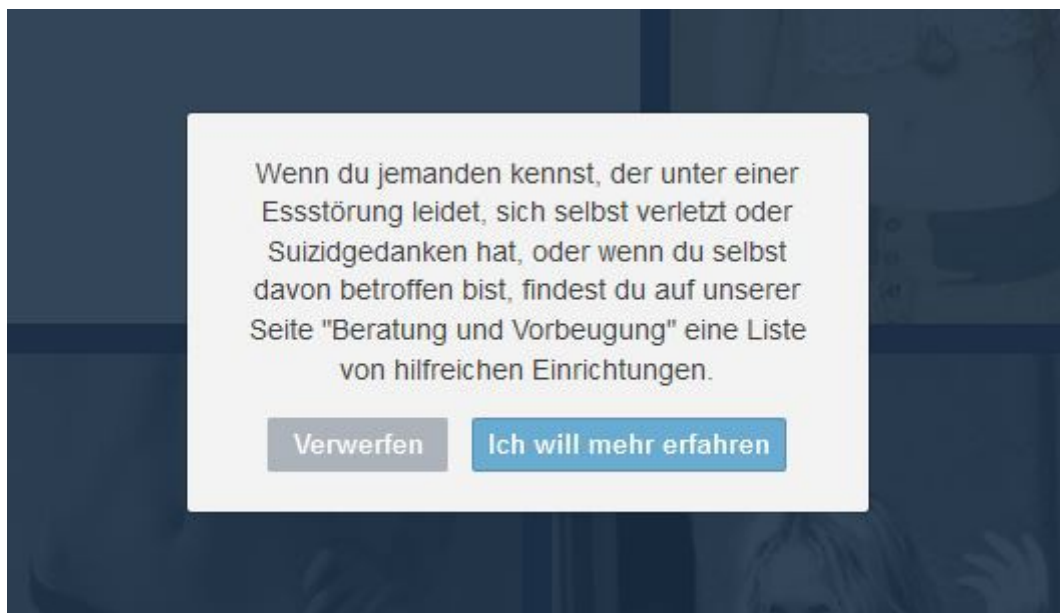


Abbildung 13: Bei der Eingabe von "thin" erscheint ein Tumblr-Hinweis, in dem Hilfe angeboten wird

42 BOSKER: „Tumblr's Porn Can Stay, Suggests Yahoo CEO Marissa Mayer“; URL: [http://www.huffingtonpost.com/2013/05/20/yahoo-tumblr-porn-marissa-mayer\\_n\\_3306382.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/05/20/yahoo-tumblr-porn-marissa-mayer_n_3306382.html); Veröffentlichung: Mai 2013; Stand: 18.12.2013

Auch in diesem Fall sind die Richtlinien zwar vorhanden, allerdings erscheinen immer mehr erschreckende Bilder von meist zu dünnen Frauen und einer fremden Körperkultur auf Tumblr. Die Reaktion des Blogging-Dienstes: „Förderung und Glorifizierung von selbstschädigendem Verhalten. Postet keine Inhalte, die selbstschädigendes Verhalten aktiv fördern oder glorifizieren. Dazu gehören Inhalte, die andere User dazu drängen oder ermutigen, sich selbst zu verletzen, der Magersucht, der Bulimie oder anderen Essstörungen zu verfallen oder Selbstmord zu begehen, anstatt sich z.B. helfen oder behandeln zu lassen oder mit anderen ins Gespräch zu kommen, die an Depressionen oder anderen Störungen leiden oder auf dem Wege der Besserung sind.“<sup>43</sup>

„Gespräche sind sehr wichtig und Online-Communitys können eine große Hilfe für Betroffene sein. Wir wollen, dass Tumblr weiterhin eine Plattform bleibt, die zur Sensibilisierung für diese Probleme beiträgt und auf der man Hilfe suchen und finden kann. Deshalb werden wir nur die Blogs entfernen, die zu weit gehen und selbstschädigendes Verhalten aktiv fördern oder glorifizieren.“<sup>44</sup>

Eine Patentlösung für die Verbreitung solcher Inhalte gibt es nicht. Tumblr ist für die jüngere Generation eine Art Spielwiese geworden, auf der so ziemlich alles erlaubt ist, solange gewisse Regeln und Richtlinien eingehalten werden. Fraglich bleibt auch, ob das Konzept diese Probleme lösen kann. Kaum ein Nutzer, insbesondere Jugendliche oder Kinder, liest sich aufmerksam die Richtlinien eines sozialen Netzwerkes durch.

---

43 TUMBLR: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> Stand: 27.01.2014

44 TUMBLR: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> Stand: 09.01.2014

## 5 Die Netzpiloten

Seit Mitte 2013 sind die Netzpiloten mit Tumblr vernetzt. Projektleiter Tobias Schwarz managt und koordiniert alle Bereiche, die dort zu sehen und zu lesen sind. Hauptsächlich werden Bilder von Interviews, Events und weiteren Veranstaltungen veröffentlicht. Um weitere geeignete Maßnahmen für den Netzpiloten-Tumblr entwickeln zu können, wird im Folgenden zunächst einmal das Unternehmen in Kürze vorgestellt. Dies soll die Strategie-Ableitung in Kapitel 7 vereinfachen.

### 5.1 Das Unternehmen – Einordnung in die Branche

Die Netzpiloten AG entwickelt, betreibt und vermarktet eine Reihe von populären Informations- und Unterhaltungsplattformen im deutsch- und spanischsprachigen Internet. Das Unternehmen zählt zu den Pionieren der deutschen Internetbranche. 1996 begannen die Netzpiloten ihre Laufbahn als typische Garagenfirma der jungen Internetbranche in einer 2-Zimmer Wohnung im Hamburger Schanzenviertel. Danach erlebten sie das stürmische Auf und Ab der New Economy und sind heute mit rund 100 Mitarbeitern in Hamburg, Berlin und Barcelona erfolgreich.

Die Gründer Wolfgang Macht und Matthias Dentler kennen sich aus im Internet. Schon seit 1995 – zur Phase des Internetbooms – sind sie in der Web-Szene aktiv. Das Magazin „Netzpiloten.de“ begleitet die Revolution erst als virtueller Reiseführer für Netz-Neulinge (Webtouren) und heute als Wissens- und Empfehlungsplattform aus der Mitte der digitalen Szene.

Neben der Plattform „Netzpiloten.de“ betreibt die Netzpiloten AG ebenfalls seit Mitte der 90er Jahre gleichzeitig zahlreiche Gewinnspiel-Services. Beispielsweise können sich Kunden/Nutzer per „winwin.de“ gegen einen kleinen Monatsbeitrag in Online-Gewinnspiele eintragen lassen - sozusagen eine digitale Alternative zu den klassischen Postkartengewinnspielen.

### 5.2 Gewinnspiel - Vermarktung

Die Netzpiloten AG bietet vielseitige Dienstleistungen im Bereich der Gewinnspiele an. Den Veranstaltern eines Gewinnspiels (Marken und Herstellern) vermittelt das Unter-

nehmen schnell und unkompliziert tausenden Mitspieler über seine eigenen Internetplattformen sowie zahlreiche prominente Partner-Plattformen. Somit ist die Netzpiloten AG als Spezialvermarkter für Gewinnspiele-Inhalte tätig.

Die Netzpiloten AG baut auch Gewinnspiele entsprechend der Ziele und Vorstellungen ihrer Kunden. Auch ganze Gewinnspiel-Clubs erstellt und betreut die Netzpiloten Crew für ihre Kunden.

Darüber hinaus können Betreiber publikumsstarker Plattformen mit den Netzpiloten kooperieren, wenn sie einen eigenen publikumswirksamen Gewinnspielbereich anbieten wollen. Hier geht es in erster Linie darum, dass Gewinnspiel-Inhalte mit einzelnen Text-Bild-Teasern, Gewinnspiel-Suchmasken oder einem exklusiven Gewinnspielclub in das jeweilige Angebot eingebunden werden.

### **5.3 Netzpiloten Ads Werbenetzwerk**

Ein wichtiger Verteiler der Netzpiloten Gewinnspiel - Teaser ist das hauseigene Affiliate-Programm der Netzpiloten AG. Dort können andere Websites (sogenannte Publisher) unkompliziert mit Gewinnspiel Bild/Text-Teasern Umsätze erzielen. Sobald sie die Gewinnspielprodukte der Netzpiloten wie z.B. „Lotty“, „iWin“ oder „Superwin“ auf ihrer Website bewerben, werden sie pro Klick mit einem bestimmten Betrag vergütet.

### **5.4 lotty.de**

Im Jahr 2003 erweiterte das Unternehmen seine Gewinnspiel-Palette um eine sogenannte Free Lottery. Genauso wie beim klassischen Lotto können Mitspieler bei dieser Online-Version mit ihren Lieblingszahlen tippen. Bei „lotty.de“ haben die Teilnehmer die Chance auf eine Sofortrente in Höhe von einer Million Euro. Im Business to Business -Geschäft können Unternehmen ihre Kunden über die Netzpiloten AG täglich bei „lotty.de“ mitspielen lassen. Die Ziehungen übernimmt der amerikanische Versicherer SCA, der weltweit größte Gewinnversicherer. Die AG übernimmt die vollständige Abwicklung der Ziehungsüberprüfung, die Gewinnerbenachrichtigung und den Gewinnversand. Die im Vormonat gezogenen Gewinnzahlen und Gewinner werden monatlich übermittelt.

## 5.5 superwin.de

Auf der Plattform „superwin.de“ werden Tausende von redaktionell geprüften Gewinnspielen in jeder gewünschten Form im Netz ausgegeben. Die kann ein Text-Bild-Teaser, eine Eintragung in den Top-Listen oder als entsprechende Suchergebnisse sein. Veröffentlicht werden diese auf zahlreichen Plattformen im World Wide Web.

## 5.6 gewinnspiele.de

Seit 1996 ist die Netzpiloten AG Marktführer auf dem Online-Gewinnspielmarkt. „Gewinnspiele.de“ ist die erste und führende Plattform für Gewinnspiele im Internet. Gewinnspiele werden hier im Gegensatz zu beispielsweise „superwin.de“ in Kategorien beworben. Dazu zählen zum Beispiel Reisen, Computer, Sport, Freizeit, Gaming und vieles mehr.

## 5.7 winwin.de

„winwin.de“ ist ein kostenpflichtiger Gewinnspiel-Service der Netzpiloten AG. Gegen einen monatlichen Beitrag können Mitglieder den Service von „winwin.de“ nutzen. Die Dienstleistung besteht darin, dass das Unternehmen regelmäßig und zuverlässig die Nutzer bei Hunderten von Gewinnspielen eintragen lässt und die richtigen Antworten gleich mitliefert.

## 5.8 sparbon.de

Sparbons sind Rabattgutscheine, die an den Kassen der Online-Shops, der Filialen großer Handelsketten, beim Einzelhandel sowie in Restaurants, Theatern und vielen weiteren Orten eingelöst werden können.

Die Zentrale aller Sparbons befindet sich im Internet auf „sparbon.de“, wo die Konsumenten aus Hunderten von Coupons bequem den für sie passenden Preisvorteil aussuchen können. Der gewünschte Sparbon wird einfach geöffnet und der Kunde auf die Seite geleitet, die den Rabatt gewährt. Dort wird ein Gutschein-Code eingegeben und schon nimmt der Kunde das Sparangebot wahr. Mit diesem Angebot hat die Netzpiloten AG ihre Gewinnspiel-Produktpalette in Richtung Konsumenten-Vorteilsaktionen erweitert.

## 5.9 Magazin

Der Internet-Auftritt der AG „netzpiloten.de“ startete 1998 mit Sightseeing-Touren durch das Web, die mittels einer eigens dafür entwickelten Software funktionierten. Dabei wurden Tausende redaktionell ausgewählte Websites angesteuert zu Themenbereichen wie Musik, Lifestyle oder Gadgets - eine alternative Navigationshilfe gleichermaßen für Einsteiger und Webkenner.

Das World Wide Web hat sich weiter entwickelt und das Angebot passte sich entsprechend an: Seit dem Relaunch der Plattform im April 2010 gibt es neben den bisher hier angebotenen Touren zahlreiche Channels zu Themen wie Social Media, Technik und Mobile. Mehr als 20 Blogger und Journalisten liefern hierfür redaktionellen Input und Orientierungshilfe im Word Wide Web. Dazu zählen auch Branchen-Experten wie Nico Lumma, Moderatorin Miriam Pielhau oder auch der Comedian Thomas Hermanns.

## 5.10 Reports

Mit „Wir ohne Grenzen“ veröffentlichten die Netzpiloten im Jahr 2012 ihr erstes Buch zum Thema "Social Media in Firma und Familie". Der Report ist ein Streifzug durch Anwendungen und Trends des Wir-Netzes.

Ein kurzer Einblick: „In den Firmen herrscht Ratlosigkeit wie viel Twitter, Facebook oder gar Computerspiele am Arbeitsplatz erlaubt sein sollen. Zuhause in der Familie ist es nicht viel anders: Wie verhalte ich mich gegenüber meinem Teenager, der sein ganzes Privatleben über das Smartphone organisiert?“<sup>45</sup>

Für Wolfgang Macht, den Gründer der Netzpiloten, stecken wir alle gerade mitten in einer mitreißenden kreativen Jugendphase des neuen Mediums. Das Wir-Netz ist dabei, unser ganzes Leben auf den Kopf zu stellen. Deshalb sind weder pauschale Verbote noch Laissez-faire angemessene Haltungen im Umgang mit Kindern, Jugendlichen oder Mitarbeitern.

Zusammen mit der Sprach- und Kommunikationswissenschaftlerin Katrin Viertel von „Medienlotse.com“ stellten die Netzpiloten die Welt des Wir-Netzes vor. Sie erklären, warum das Internet immer effektiver, wohnlicher und komfortabler wird und bei welchen Anwendungen ein Social Media-Begeisterter unbedingt mitmachen oder sie wenigstens einmal kurz besucht haben sollte.

---

45 MACHT/VIERTTEL: „Wir ohne Grenzen“; URL:<http://www.netzpiloten.com/wir-ohne-grenzen.html>; Stand: 27.01.2014

## **6 Einordnung weiterer Kanäle in den Social Media Mix**

### **6.1 Maßnahmen auf Facebook**

Die Netzpiloten sind, wie viele andere Unternehmen auch, bei Facebook aktiv. Mit über 2700 Likes [Stand: 30.12.2013] steigt die Fankurve stetig. Noch im März war die Interaktion bei Facebook eher schlecht und die Like-Anzahl lag dementsprechend auch nur bei um die 1500 Likes. Binnen weniger Monate wurde der komplette Facebook-Account aufgefrischt, bearbeitet und komplett neu koordiniert. In kurzer Zeit stieg die „Fan“-Anzahl und eine B2B-Interaktion findet seitdem regelmäßig statt.

Geteilt werden vor allem Artikel, welche auch bei den Netzpiloten veröffentlicht werden - Seien es die täglichen Lese- und Videotipps oder Beiträge zum Thema Netzpolitik, Technik, Trends oder Lifestyle. Gelegentlich erscheint auf der Netzpiloten-Plattform auch ein Sponsored Post. Diese Art von „Werbung“ erscheint ein bis drei mal die Woche auf der Webseite. Bucht ein Kunde neben dem Artikel noch Social Media-Interaktionen, so wird dieser Artikel auf Facebook, Google+ und Twitter geteilt.

### **6.2 Maßnahmen auf Twitter**

Wie auch bei Facebook, werden bei Twitter ebenfalls alle Artikel geteilt. Der Unterschied liegt allerdings daran, dass die Interaktion bei Twitter eine ganz andere ist, als bei Facebook oder Google+. Auf dieser Social Media-Plattform werden nicht nur Netzpiloten-Artikel geteilt. Auch interessante Blogs, Beiträge anderer oder Event- und Konferenz-Eindrücke werden innerhalb des Netzwerks verbreitet. Mit mittlerweile 20.481 [Stand: 30.12.2013] Followern ist die Community immer weiter gewachsen und durch die ordentliche Einbringung in den Social Media Mix, wachsen die Nutzerzahlen stetig.

### **6.3 Maßnahmen auf Google+**

Google+ ist noch nicht so richtig angekommen – so auch bei den Netzpiloten. Zwar existiert ein Account mit 2671 Personen und ist in den eigenen Kreisen auch sehr be-

liebt. Allerdings findet eine Interaktion kaum statt. Selten werden Artikel oder Beiträge mit +1 markiert und Kommentare werden so gut wie nie abgesetzt. Dies liegt eventuell an der Themenrichtung, da die Zielgruppe eher auf Twitter und Facebook agiert.

## **6.4 Maßnahmen auf Soundcloud**

Der Netzpiloten Soundcloud-Account existiert erst seit kurzem und hat gerade mal zwei Follower. Das anfängliche Ziel war es, Podcasts und Audioaufzeichnungen dahin auszulagern und bei Bedarf via Einbindung in Artikel und Beiträge einzubauen. Nutzer sollen damit nicht angelockt werden, dies war auch von Anfang an nicht der Plan. Dieser Kanal dient lediglich als Audioableger und Aufbewahrungsstelle für Sounddateien.



## 7 Netzpiloten-Tumblr Blog

Seit Mitte August 2013 ist der Tumblr-Blog der Netzpiloten unter der Adresse „netzpiloten.tumblr.com“ aktiv. Initiiert wurde dieser von Projektleiter Tobias Schwarz, um Bilder beziehungsweise Eindrücke von Konferenzen oder Tagungen zu dokumentieren. Daher sind verschiedene Fotos von unterschiedlichen Veranstaltungen, wie zum Beispiel von der „Tech Open Air 2013“, dem Reeperbahnfestival oder der „TechCrunch Disrupt Europe“ auf dem Blog zu finden.

### 7.1 Ausgangssituation

Ein ausgereiftes Konzept oder weiterführende Maßnahmen wurden für die Plattform allerdings noch nicht entwickelt. Somit steht der Netzpiloten-Tumblr-Blog noch immer am Anfang. Dennoch ist diese Dokumentation der Event-Bilder eine gute Grundlage, auf der eine solide Strategie aufgebaut werden kann.

„In erster Linie soll der Tumblr ein öffentlich erreichbarer Ort für Fotos sein, die während Reportagen, Recherchen oder der Berichterstattung von Konferenzen entstehen, dann aber keine Verwendung finden.“ Beschreibt Tobias Schwarz im Interview für diese Bachelorarbeit den Ist-Zustand des Blogs. „Hintergedanke dabei ist aber, dass hinter dem erreichbaren Blog auch ein eigenes soziales Netzwerk steckt, dessen Nutzer sehr fotoaffin sind und gerne „rebloggen“

Auf den ersten Blick könnte der aufmerksame Tumblr-Besucher denken, bei dem Netzpiloten-Blog handle sich es um einen reinen „Imageordner“. Allerdings liegt das Hauptaugenmerk eher auf der Einrichtung eines neuen Kommunikationskanals. „Ein reiner Imageordner ist der Tumblr nicht, wenn dies auch die primäre Aufgabe ist. Viel wichtiger ist, dass ein Kontakt zu Nutzern eines weiteren sozialen Netzwerks entsteht und die Netzpiloten den Service anbieten können, die unter einer möglichst freien Creative Commons veröffentlichten Fotos, weiterzunutzen“, erklärt Schwarz.

„Möchte man etwas preiswert und schnell umsetzen und nicht zu viel Infrastruktur aufbauen oder ein Projekt nur über einen kurzen Zeitraum führen, eignet sich ein Tumblr sehr gut“, führt Schwarz einen weiteren Vorteil der Plattform aus. Artikel oder eigens aufbereitete Beiträge sind demnach noch nicht geplant. Denn auch die Zielgruppe ist eine andere, als die es sich bei Facebook oder Twitter finden lässt. Während sich auf

Facebook und Twitter eher die breite Masse bewegt, nutzen Tumblr eher die kreativen und künstlerischen Köpfe. Ein Art „Fotoalbum“ von Events ist somit der beste Weg.

Zeitgleich funktioniert der Blog als Serviceplattform für User, die nach lizenzfreien Bildern bestimmter Events suchen: „Für mich kann nur etwas nützlich sein, wenn es auch genutzt wird. Facebook und Twitter erfüllen andere Aufgaben, sind deshalb für die Verbreitung der Artikel besser geeignet.“ Erklärt Schwarz weiter. „Der Reiz an Tumblr war die gute Erreichbarkeit für Interessierte, die vielleicht unsere unter einer freien Lizenz veröffentlichten Bilder nutzen wollen, und die fotoaffinen Tumblr-Nutzer, die vielleicht nicht zu unseren Lesern gehören, aber unsere Fotos mögen und im sozialen Netzwerk, dass Tumblr auch ist, teilen.“

## **7.2 Strategie-Entwicklung**

### **7.2.1 Corporate Blog-Elemente**

Eine Möglichkeit ist es, den Netzpiloten Tumblr innerhalb der erweiterten Strategie zusätzlich auch als Corporate Blog zu nutzen. Ziel ist es in diesem Fall den Nutzern oder Kunden Einblicke in das Unternehmen zu gewähren, wodurch es menschlicher und sympathischer erscheinen soll. Eventuell kann sich daraus eine direkte Kommunikation zu den Kunden entwickeln.

Gerade bei der jüngeren Generation werden solche „Insights“ sehr geschätzt, vor allem wenn sie sich auf Jobsuche befinden. Gelingt es den Netzpiloten auf diesem Weg ein sympathisches Bild der Unternehmenskultur, ein angenehmes Betriebsklima und einen guten Mitarbeiterzusammenhalt zu suggerieren, kann dies sogar der Personalakquise dienen. Diese Zielgruppe überschneidet sich idealerweise auch mit der speziellen Nutzerzusammensetzung von Tumblr: über die Hälfte der User besteht aus jungen Frauen unter 24 Jahren. Darüber hinaus sind beide Gruppen onlineaffin und kreativ.

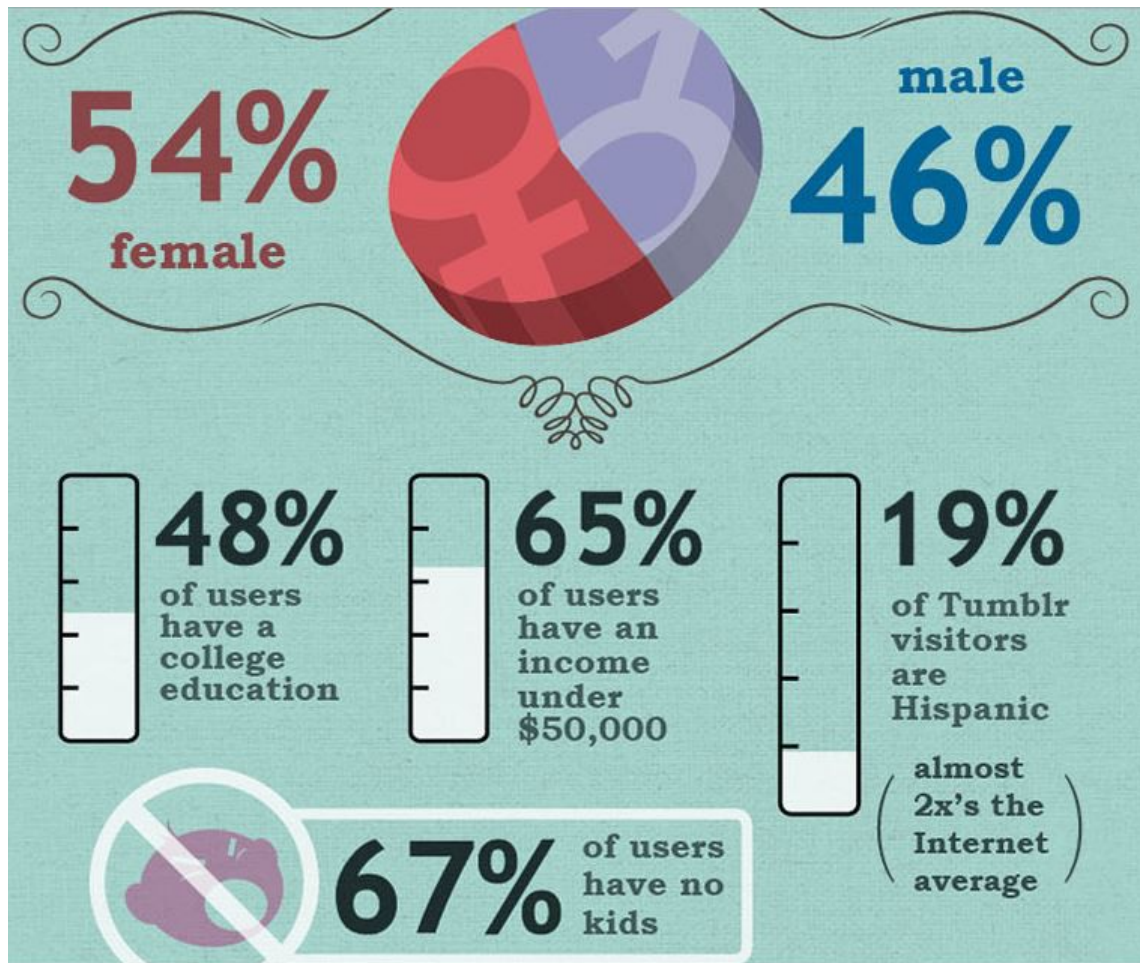


Abbildung 14: Nutzerzusammensetzung von Tumblr in % Bildquelle: wishpond.com[Stand: 21.12.2013]

Zu diesem Zweck liefert der Bild-Service auch eine gute Grundlage, da diese zeigen, welche Events für die Netzpiloten-Mitarbeiter von Interesse sind, wie sie sich dort integrieren und vor Ort verhalten. Dies erlaubt ebenfalls einen kleinen „Blick hinter die Kulissen“ des Unternehmens.

Um diesen positiven, sympathischen Eindruck noch zu verstärken, könnte über die Video-Funktion eine kurzer, „amateurhafter“ Imagefilm platziert werden. Beispielsweise könnte innerhalb des Beitrags eine (Handy-)Kamera auf einem Putz- oder Postwagen angebracht werden, der dann durch die Agenturräume fährt und auf allen Stationen eine andere Facette des Arbeitsalltags der Netzpiloten und die Mitarbeiter selbst in Kürze vorstellt.

### 7.2.2 Ansprache der fotoaffinen Nutzer

Um auch weiterhin die Zielgruppe der online-affinen, kreativen jungen Userinnen zu bedienen, könnten hier vor allem die Lifestyle-Themen der Netzpiloten aufgegriffen und mehrfach verwertet werden. Allerdings müssen hier die Beiträge erneut aufgearbeitet werden. Ein aussagekräftiges Bild mit einem prägnanten Teaser entspricht wesentlich mehr der Tumblr-Kommunikationskultur als informationslastige und ausführliche Artikel. Die Lifestyle-Themen können durch die Gewinnspiel-Inhalte ergänzt werden. Schließlich sind junge Erwachsene bestrebt selbstständig zu sein, ihnen mangelt es aber oft an finanziellen Mitteln. Da können die Spartipps und Gewinnspielhinweise interessante Informationen für die Nutzer darstellen.

Um dem Foto-Schwerpunkt der Plattform weiterhin zu nutzen, könnte gemeinsam mit den Followern eine Bildergeschichte entwickelt werden. Zum Anlass könnte eine aktuelle, vorzugsweise amüsante Nachricht genommen werden, zu dem ein Startbild veröffentlicht wird. Die Tumblr-User werden dann dazu aufgefordert, die Geschichte nach ihren Vorstellungen mit Hilfe von Bildern, Collagen oder Videos weiter zu erzählen. Eine solche Maßnahme soll zunächst einmal Aufmerksamkeit und neue Follower generieren, sowie Interaktionen mit den Usern fördern. Das stärkt die direkte Verbindung zur Zielgruppe und auch die Glaubwürdigkeit.

### 7.2.3 Multimediale Maßnahmen

Neben der Bilder- und der Video-Funktion sollten auch alle anderen Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der Plattform ausgeschöpft werden. Für die Link-Funktion eignen sich beispielsweise die sogenannte „Klicktipps“ oder „Lesetipps“, die sonst nur über den Netzpiloten Newsletter verbreitet werden und im Social Media-Bereich bisher noch nicht platziert werden. Diese bieten dem Nutzer eine kleine Auswahl an lesenswerten und unterhaltsamen Blogposts, Artikeln und Nachrichten.

Dieses Konzept könnten auch durch „Event-Tipps“ ausgeweitet werden. Durch die Ankündigung von interessanten Events und Veranstaltungen, die für die Netzpiloten interessant sind, wird das eigene Profil geschärft und es kann eine gewisse Branchen-Expertise deutlich gemacht werden. Später werden dann Bilder von entsprechenden Events veröffentlicht, wodurch eine Vernetzung der Inhalte entsteht.

Darüber hinaus könnte die Zitat-Funktion dazu genutzt werden, um Zitate aus geführten, aktuellen Interviews auf dem Netzpiloten-Tumblr-Blog zu veröffentlichen. Diese sollten dann zu den ausführlichen, originären Interviews auf der Webseite zurück ver-

linkt werden, um die Nutzer vermehrt auch auf den Content der Netzpiloten aufmerksam zu machen.

### **7.2.4 Podcast-Rückblick**

Durch die Soundfunktion, die es erlaubt Audiodateien bei Tumblr einzubinden, ergibt sich dadurch die Möglichkeit, wöchentlich oder monatlich einen Rückblick zu veröffentlichen. Inhalte, die auch das Themenspektrum der Netzpiloten abdecken, könnten zusammengefasst und kommentiert werden. Auf diese Weise können die Netzpiloten-Themen mehrfach verwertet werden und für verschiedene Plattformen genutzt werden.

Darüber hinaus bedeutet dieser Content auch keinen enormen Aufwand für die Mitarbeiter der Netzpiloten. Die Themen und genügend Informationen, sowie passendes Bildmaterial dazu stehen ohnehin bereit. Die Beiträge müssen lediglich eingesprochen und kommentiert werden. Die Ergebnisse könnten auch bei Facebook und Twitter geteilt werden, um mehr Aufmerksamkeit für den Tumblr-Blog zu bekommen.

### **7.2.5 Integration in der Blogging-Plattform**

Eines der wichtigsten Aufgaben wird es sein, artgleichen Blogs zu folgen und deren Inhalte zu favorisieren und zu „rebloggen“. So ergibt sich ein erweitertes Netzwerk mit anderen für die Zielgruppe interessanten Blogs. Der tiefere Sinn liegt in der Verbreitung der eigenen Inhalte. Ist der Netzpiloten-Tumblr mit weiteren „befreundet“, so teilen diese ebenfalls die eigenen Inhalte und verhelfen dem Unternehmen somit zu neuen Followern.

Darüber hinaus wird dadurch der angebotene Content im eigenen Blogs ohne großen Aufwand angereichert. Ein weiterer Vorteil: Durch das „Rebloggen“ könnten direkte Interaktionen mit der Zielgruppe entstehen. Das wiederum schafft Vertrauen und steigert die Glaubwürdigkeit.

### **7.2.6 Tumblr – Trends**

Einen ähnlichen Effekt wie der Podcast-Rückblick würden auch die „Tumblr-Trends“ erzielen. Im monatlichen oder wöchentlichen Abständen werden die am häufigsten geteilten Beiträge in einem Rückblick zusammengefasst. Themenschwerpunkte lägen da natürlich bei den Netzpiloten typischen Kategorien, wie zum Beispiel Netzpilotik, Technik

und Medien. Eine konkrete Umsetzungen könnten sein, dass spannende und beliebte Beiträge im eigenen Dashboard geteilt werden. Zusätzlich würde der geteilte Inhalt noch mit einem eigens geschriebenen Teaser vorgestellt werden.

Eine andere Möglichkeit ist es, die Erstellung eines eigenen Artikels mit den Inhalten der beliebten Tumblr-Beiträge. Nach der Verarbeitung würde dieser auf dem Netzpiloten-Tumblr geteilt werden.

Diese verschiedenen Maßnahmen können natürlich nicht alle auf einmal umgesetzt werden. Jede muss eine Testphase durchlaufen, um herauszufinden, welche Maßnahmen überhaupt in den Workflow der Netzpiloten integriert werden können und auf welche die Tumblr-Nutzer am besten reagieren.

Eine zwingende Voraussetzung für die künftige erfolgreiche Weiterentwicklung des Netzpiloten-Tumblr-Blogs ist das Monitoring. Über regelmäßiges Monitoring lassen sich innerhalb des Netzes und auch des Web 2.0 für die Kunden oder Zielgruppe relevante Themen und Informationen zeitnah aufspüren. Sogar sich anbahnende Krisen können auf diese Weise frühzeitig erkannt werden. Eine einfache und kostenlose Lösung bietet beispielsweise „Google Alerts“.

## 8 Fazit

In Zeiten von sozialen Netzwerken ist die Darstellung nach außen, besonders für Unternehmen, enorm wichtig. Ohne ein gut durchdachtes Konzept erreicht auch das beste Unternehmen nicht den gewünschten Erfolg im Social Media Bereich. Strategie, Planung und ausreichende Fachkenntnisse sind elementare Voraussetzungen für effektives Social Media Marketing. Es reicht also keinesfalls aus, sich als Unternehmen nur beiläufig mit dem Web 2.0 zu beschäftigen.

Unternehmen in der heutigen Zeit sollten soziale Netzwerke nutzen. Denn diese Art der Kommunikation mit dem Kunden oder den Nutzer ist die einfachste und direkteste Art. Probleme, Anregungen und Wünsche können viel schneller bearbeitet werden. Neben der besseren und übersichtlicheren Kommunikation ist ein weiterer Vorteil die Erweiterung des Bekanntheitsgrades. Denn durch die Nutzung von sozialen Netzwerken wird eine weitere Art geschaffen, Kunden anzulocken und auf Inhalte aufmerksam zu machen.

Durch diese Präsenz im Web 2.0 schafft sich ein Unternehmen einen enormen kommunikativen (Werbe-)Vorteil. Denn damit ist garantiert, im Falle von genügend Fans, Follower etc., dass Inhalte und/oder Werbung gesehen, Neuigkeiten verbreitet und damit auch besser von Kunden angenommen werden. Neben der direkten Kommunikation kann auch ganz einfach ehrliches Feedback von den Kunden abgefragt werden. Trotzdem bleibt eine Reichweiten-Erhöhung und eine bessere Sichtbarkeit im Web 2.0 das Hauptaugenmerk und bietet somit einen enormen Vorteil.

Auch die Nutzung eines Corporate Blogs sollte ein Unternehmen für sich prüfen. Kunden haben zusätzlich Einblicke in das Unternehmen und sehen quasi die Menschen „hinter den Kulissen“. Damit bietet sich eine gute Interaktion mit den Kunden auf gleicher Ebene. Denn „hinter“ dem Blog gibt es noch Menschen mit Gesichtern. Durch diesen positiven Nebeneffekt bietet sich eventuell die Gelegenheit, daraus eine direkte Kommunikation mit dem Kunden zu entwickeln. Neben Kunden lassen sich auch zukünftige Angestellte anwerben oder Jobangebote zielgenau verbreiten. Eine einfachere Personalakquise ist somit geschaffen und dies allein durch einen Corporate Blog.

Aufgrund der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, sowie der umfangreichen Chancen, die Social Media im Allgemeinen bietet, ist es wichtig, dass die Netzpiloten den Tumblr

intensiver nutzen. Dieser bietet eine Fülle an Funktionen, welche lediglich aktiv genutzt werden müssten.

Mitte August 2013 wurde bereits ein Tumblr für die Netzpiloten eingerichtet. Die Ausgangssituation dieses Blogs war beziehungsweise ist auch noch die Veröffentlichung und Verbreitung von Bildern verschiedener Konferenzen und Events. Ein geeignetes Gesamtkonzept für die Tumblr-Nutzung gab es allerdings nicht. Der Netzpiloten-Blog steht somit, auch nach fast einem halben Jahr, immer noch am Anfang.

Durch die bereits bestehenden und betitelten Bilder bietet der Blog allerdings eine ideale Grundlage, die Strategie dahingehend aufzubauen, höheren Traffic zu generieren und Nutzer möglicherweise auf Facebook, Twitter oder „Netzpiloten.de“ zu leiten, wo die Artikel der Webseite platziert werden. Der Anlass meiner Arbeit war der, dass ein ausgereiftes Konzept zur Nutzung fehlte und der Netzpiloten-Tumblr bisher wenig attraktiv für die Zielgruppe ist.

Das Ziel meiner Arbeit war es, herauszufinden inwiefern die Nutzung von Tumblr im Bezug auf die Netzpiloten überhaupt sinnvoll und machbar ist. Eine solide Strategieentwicklung ist somit der theoretische Kern der Bachelorarbeit. Die mögliche Anwendung der entwickelten Maßnahmen gilt es in der Praxis zu überprüfen.

Die Einbindung von multimedialen Inhalten, wie die Link- oder Video-Funktion, wäre ein guter Anfang, um den Ausbau des Blogs zu starten. Eine Erweiterung wäre zum einen das Posten von Eventtipps zu Netzpiloten-typischen Themen, die Verwendung der Podcastfunktion als Wochen- oder Monatsrückblick, die aktive Integration in die Tumblr Community oder das Verbreiten von Tumblr-Trends. Durch die Nutzung des Tumblr der Netzpiloten als Corporate Blog kann das Unternehmen ein ganz neues, sympathische Image entwickeln. Ob Text, Bild oder Video, die Umsetzung jeder entwickelten Maßnahme könnte für die Netzpiloten mehr Aufmerksamkeit und neue Kunden bedeuten.

Die leichte Handhabung des Tumblr schafft zusätzlich eine schnelle Einarbeitung und wenig Aufwand innerhalb des Workflows. Eine Bindung von besonderen beziehungsweise neuen Zielgruppen wird durch die Blog-Nutzung möglich, denn auch der Content der Netzpiloten passt gut zur jungen Zielgruppe auf Tumblr. Zusätzlich bietet die Nutzung des Blogs einen weiteren Vorteil – die Vernetzung mit Facebook und Twitter. Damit sind die Inhalte individuell gestaltbar, wodurch sich alle eingesetzten Social Media Kanäle optimal ergänzen können.



Letztendlich ist Tumblr eine Anlaufstelle der jungen Generation. Die Nutzung und Handhabung des Blogs ist einfach und könnte durch die entwickelten Maßnahmen gut bei den Followern beziehungsweise Kunden ankommen. Je nachdem, welche Maßnahmen am beliebtesten sein werden, richtet sich die Netzpiloten-Gruppe dahingehend aus, um einen anhaltenden Erfolg zu erzielen.

Das Verhältnis von Aufwand und Nutzen könnte idealer nicht sein. Denn einen wirklichen Aufwand, zumindest aus technischer Sicht, gibt es nicht. Schnell und einfach sind Themen geteilt. Welche Inhalte und Formate sich langfristig durchsetzen werden, bleibt dem interessierten Publikum überlassen.

Zur Evaluierung der bisher nur theoretisch geplanten Maßnahmen bedarf es einer länger führenden Analyse. Diese können auch nicht alle sofort angewendet werden. Um den möglichst größten Erfolg einer Maßnahme zu prüfen, bedarf es Ausdauer und Zeit. Denn nur damit lässt sich die Funktion von Tumblr beziehungsweise die Nutzung dieses sozialen Netzwerkes überprüfen.

## Literaturverzeichnis

4iMEDIA: „Aktuell und sozial – wie Blogs SEO positiv beeinflussen“. URL: <http://seo.4imedia.com/aktuell-und-sozial-wie-blogs-seo-positiv-beeinflussen> [Stand: 05.01.2014]

AANDERUD Catharina: „Wie entsteht ein Hype“ URL: <http://www.catharina-aanderud.de/artikel/wie-entsteht-ein-hype>; Veröffentlichung: März 2013 [Stand: 07.01.2014]

AUGSTEIN Jakob, DPA: „Fotostrecke: 12 Jahre CDU-Chefin, 7 Jahre Kanzlerin“ URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/was-die-macht-mit-merkel-macht-fotostrecke-90293-5.html>; Veröffentlichung: Januar 2013 [Stand: 01.01.2014]

BAUER Ellen: „Wissensbox: Was ist ein Blog“. URL: <http://www.gertis-pc-tipps.de/wissensbox/wissensbox-was-ist-ein-blog/>; Veröffentlichung: Oktober 2010; [Stand 26.01.2014]

BIERMANN Kai: „Yahoo verspricht, tumblr nicht zu versauen“. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/yahoo-tumblr-deal>; Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand: 05.01.2014]

BOSKER Bianca: „Tumblr's Porn Can Stay, Suggests Yahoo CEO Marissa Mayer“. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2013/05/20/yahoo-tumblr-porn-marissa-mayer\\_n\\_3306382.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/05/20/yahoo-tumblr-porn-marissa-mayer_n_3306382.html); Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand 18.12.2013]

BRIDESTHROWINGCATS: „Brides throwing Cats“. URL: <http://bridesthrowingcats.com/> [Stand: 01.01.2014]

FALTINGS Thorsten: „Was sind die Unterschiede zwischen Homepage, Website, Webseite und einem Blog?“. URL: <http://elbnetz.com/unterschiede-homepage-website-webseite-und-einem-blog>; Veröffentlichung: Januar 2012 [Stand: 26.01.2014]

FLEING, Elke: „Tumblr gehört zu den ‘Big Five’ der sozialen Netzwerke in Deutschland“. URL: <http://www.deutsche-startups.de/2013/05/19/tumblr-big-five-deutschland>; [Stand 18.12.2013]

GRABS Anne, BANNOUR Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2011.

HILKER Claudia: Erfolgreiche Social Media-Strategien für die Zukunft. Wien 2012.

HIPSTERMERKEL: „hipstermerkel“ URL: <http://hipstermerkel.tumblr.com> [Stand: 01.01.2014]

HUBER Matthias: „Was sich Yahoo vom Tumblr-Kauf verspricht“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/uebernahme-fuer-milliarden-dollar-was-sich-yahoo-vom-tumblr-kauf-verspricht-1.1676489>; Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand: 26.01.2014]

LEMBKE Gerald: Social Media Marketing. Berlin 2011

MACHT Wolfgang, VIERTEL Katrin: „Wir ohne Grenzen“. URL: <http://www.netzpiloten.com/wir-ohne-grenzen.html>; [Stand: 27.01.2014]

MACHT Wolfgang, VIERTEL Katrin: Wir ohne Grenzen. Hamburg 2012

MADDIONTHINGS: „Maddie on things“. URL: <http://maddieonthings.com> [Stand: 01.01.2014]

PEREZ Sarah: „Tumblr Brings More Ads To Users' Dashboards, Rearranges Buttons & Teens Freak Out“. URL: <http://techcrunch.com/2013/05/30/tumblr-brings-more-ads-to-users-dashboards-rearranges-buttons-teens-freak-out/>; Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand: 05.01.2014]

PEREZ Sarah: „Tumblr's Adult Fare Accounts For 11.4% Of Site's Top 200K Domains, Adult Sites Are Leading Category Of Referrals“. URL: <http://techcrunch.com/2013/05/20/tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-tumblrs-adult-fare-accounts-for-11-4-of-sites-top-200k-domains-adults-sites-are-leading-category-of-referrals/>; Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand 18.12.2013]

PFEIFFER Thomas, KOCH Bastian: Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München 2011.

SCHISCHKA Benjamin: „Nach Yahoo-Übernahme - Tumblr schaltet Werbung“. URL: [http://www.pcwelt.de/news/Nach\\_Yahoo-Uebernahme\\_-\\_Tumblr\\_schaltet\\_Werbung-Soziales\\_Netzwerk-7935514.html](http://www.pcwelt.de/news/Nach_Yahoo-Uebernahme_-_Tumblr_schaltet_Werbung-Soziales_Netzwerk-7935514.html); Veröffentlichung: Mai 2013 [Stand: 05.01.2014]

STATISTA (2013): „Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Weltregionen in Millionen (Stand: Juni 2012)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157868/umfrage/anzahl-der-weltweiten-internetnutzer-nach-regionen>; Veröffentlichung Juni 2012; [Stand 15.12.2013]

STATISTICBRAIN: „Facebook Statistics“. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>; [Stand 18.12.2013]

TANTAU Björn: „Warum Unternehmen ein Corporate Blog betreiben sollten“. URL: <http://t3n.de/news/unternehmen-corporate-blog-484726/>; Veröffentlichung: August 2013; [Stand 26.01.2014]

TUMBLR: „NSFW-Kennzeichnung von Blogs.“ URL: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> [Stand: 09.01.2014]

TUMBLR: „Sexuell anzügliche Videos“. URL: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> [Stand: 09.01.2014]

TUMBLR: „Förderung und Glorifizierung von selbstschädigendem Verhalten“. URL: <http://www.tumblr.com/policy/de/community> [Stand: 09.01.2014]

TWITTER: „About Twitter, Inc.“. URL: <https://about.twitter.com/company> [Stand: 18.12.2013]

## Anlagen

Anlage 1:	Interview mit Autor und Blogger Jakob Steinschaden	Seite XIV
Anlage 2:	Interview mit Projektleiter der Netzpiloten und Blogger Tobi- as Schwarz	Seite XVI

**Anlage 1: Interview mit Blogger Jakob Steinschaden**

Jakob Steinschaden ist Journalist, Blogger und Autor. Er lebt in Wien und hat im Oktober 2010 sein erstes Sachbuch veröffentlicht „Phänomen Facebook“. Einige Zeit später folgte sein zweites Buch „Digitaler Frühling“. Er ist sehr interessiert und aktiv in der Tumblr-Szene. Seine wichtigste Internetpräsenz hat er komplett über Tumblr laufen. Als freier Autor ist er auch bei den Netzpiloten unterwegs und veröffentlicht regelmäßig Artikel zu Social Media, Mobile, Netzpolitik und Start-ups.

**Du bloggst deine wichtigste Internetpräsenz komplett auf Tumblr. Warum gerade Tumblr?**

Mein erster Blog phaenomenfacebook.com lief auf Wordpress, für mein zweites Buch „Digitaler Frühling“ wollte ich einfach etwas Neues ausprobieren und habe dazu begleitend digitalsirocco.tumblr.com gestartet. Die Möglichkeiten in Sachen Customizing sind bei Tumblr sehr gut, außerdem gefällt mir der Texteditor sehr gut. Das Wichtigste aber bei Tumblr ist, dass es auch ein Social Network mit interessanten Funktionen ähnlich wie bei Twitter ist. Man kann Follower aufbauen, eigene Einträge können per Reblogging einfach verbreitet werden, und andere Nutzer können die eigenen Einträge „favorisieren“. Letzteres ist eine spannende Feedback-Funktion.

**Du hast gezeigt, dass es bei Tumblr ein Problem mit Fake-Accounts gibt. Auch Pornographie ist eine schwerliegende Angelegenheit. Was könnte man deiner Meinung dagegen tun, um diese zwei Dinge in den Griff zu bekommen?**

Ich denke, dass es verschiedenste Methoden gibt, Fake-Accounts in den Griff zu bekommen z.B. die Verwendung von CAPTCHA. Generell sind mir Fake-Accounts egal, aber Tumblr sollte wenigstens korrekte Zahlen zu Follower, Blogs, etc. kommunizieren. Bei Pornografie muss man unterscheiden, den nicht jeder Porno ist illegal, und Tumblr bekommt ja so viele User/Zugriffe. Dass Tumblr nicht so restriktiv in Sachen Content ist wie Facebook oder Apple, finde ich an sich gut. Ob Kinderpornografie etc. ein Problem auf Tumblr ist, kann ich nicht sagen, ist mir derzeit nichts bekannt.

**Welche Vor- und Nachteile siehst du in Tumblr in der Gegenwart? (Welche Chancen / Risiken)**

Vorteile siehe Frage 1. Ein großer Nachteil ist, dass man nicht so genau weiß, was Yahoo mit Tumblr vorhat. Bisher haben sie fast nichts gemacht, fragt sich, wie lange das bleiben wird.

**Welche Themenkomplexe oder Hashtags sind dir besonders wichtig?**

Social Media, Mobile, Netzpolitik, Start-ups.

**Oft wird behauptet, dass Tumblr eher eine "Spielwiese" für kreative Köpfe ist und weniger Mainstream wie beispielsweise Facebook oder Twitter. Kannst du das bestätigen und wenn ja, warum ist das so?**

Tumblr war anfangs aufgrund von Gründer David Karp stark in der New Yorker Hipster/Tech-Szene verbreitet, was den Web-Dienst sehr geprägt hat. Fotografie, Mode, Memes etc. sind wichtig bei Tumblr. In der aktiven Nutzung ist Tumblr aufwendiger als Facebook oder Twitter, Durchschnitts-Internetnutzer fangen selten zu bloggen an. Tumblr ist auch nicht so „social“ wie Facebook (Kommentare, Threads, usw.) und eher auf die Darstellung von Content ausgelegt.

**Für wen ist Tumblr interessant?**

Hobby-Fotografen, Designer, Autoren, Künstler, Start-ups, Musiker, Kreative aller Art.

**Gibt es Dinge die Tumblr unbedingt ändern sollte?**

Ja: Die Integration von Flickr, das ebenfalls Yahoo gehört, ist gelinde gesagt erbärmlich und muss stark verbessert werden.

**Siehst du mit der Übernahme von Yahoo im letzten Jahr Tumblr bedroht? Verkommt Tumblr bald zu einer reinen Werbeplattform?**

Nein, die Werbung ist derweil noch sehr dezent. Spannend wäre, wenn die Blogger an Yahoo-Ads mitverdienen könnten, aber das wird es wahrscheinlich eher nicht spielen. Problematisch ist, dass Yahoo zu den Internet-Firmen gehört, von der die NSA Nutzerdaten überwacht. Die NSA kann somit wahrscheinlich private Nachrichten, unveröffentlichte Artikelentwürfe, favorisierten Content, E-Mail-Adressen und Kontaktlisten einsehen. Die Werbung ist nicht das große Problem, sondern die NSA.

**Anlage 2: Interview mit Projektleiter der Netzpiloten und Blogger Tobias Schwarz**

Tobias Schwarz ist Blogger und Projektleiter der Netzpiloten. Zusätzlich veröffentlicht er regelmäßig zu medien- und netzpolitischen Themen, den digitalen Wandel, Innovationen und Netzkultur auf Politik-Digital.de, Carta.info und auf seinen eigenen Blogs. Im Sommer 2013 hat er als Assistent der verantwortlichen Leiterin die internationalen Lokalisierungsbemühungen von Tumblr mit koordiniert. Damals gab es Tumblr in 11 verschiedenen Sprachen (inzwischen sind es 13 Sprachen) und die Lokalisatoren erstellten in ihrer jeweiligen Sprachen originäre Inhalte für die Unternehmensblogs und übersetzten die Post des englischsprachigen Mitarbeiterblogs. Selbst nutzt er Tumblr für verschiedene Projekte. Er hat einen privaten Tumblr, auf den er vor allem kürzere Blogbeiträge, Videos und Fotos (z.B. von Instagram) veröffentliche. Leitgedanke war einmal, alles was "zu kurz" für seinen Blog ist oder thematisch nicht zu ihm passt, hier zu veröffentlichen. Inzwischen hat er noch ein Blog für satirische Kommentierung deutscher Netpolitik.

**Tobias, dieses Jahr starteten die Netzpiloten mit Tumblr. Welchen Nutzen hast du dir mit diesem „Blog“ erhofft beziehungsweise versprochen?**

In erster Linie soll der Tumblr ein öffentlich erreichbarer Ort für Fotos sein, die während Reportagen, Recherchen oder der Berichterstattung von Konferenzen entstehen, dann aber keine Verwendung finden. Hintergedanke dabei ist aber, dass hinter dem erreichbarem Blog auch ein eigenes soziales Netzwerk steckt, dessen Nutzer sehr fotoaffin sind und gerne rebloggen.

**Im Moment sind überwiegend Bilder von Interviews beziehungsweise von Veranstaltungen gepostet worden. Gestaltet sich der Netzpiloten-Blog als reiner "Imageordner" und wenn ja, warum?**

Ein reiner "Imageordner" ist der Tumblr nicht, wenn dies auch die primäre Aufgabe ist. Viel wichtiger ist, dass ein Kontakt zu Nutzern eines weiteren sozialen Netzwerks entsteht und die Netzpiloten den Service anbieten können, die unter einer möglichst freien Creative Commons veröffentlichten Fotos, weiterzunutzen.

**Wie wichtig ist für dich der Netzpiloten-Tumblr-Blog?**

Für mich kann nur etwas nützlich sein, wenn es auch genutzt wird. Facebook und Twitter erfüllen anderen Aufgaben, sind deshalb für die Verbreitung der Artikel besser geeignet. Der Reiz an Tumblr war die gute Erreichbarkeit für Interessierte, die vielleicht unsere unter einer freien Lizenz veröffentlichten Bilder nutzen wollen, und die fotoaffinen Tumblr-Nutzer, die vielleicht nicht zu unseren Lesern gehören, aber unsere Fotos mögen und im sozialen Netzwerk, dass Tumblr auch ist, teilen.



**Welche weiteren Pläne verfolgst du mit Tumblr im Bezug auf die Netzpiloten?**

Erst einmal keine, aber Tumblr lässt sich gut für die verschiedensten Projekte nutzen. Ich überlege, falls wir einmal eine hohe Anzahl an Interviews gesammelt haben, Zitate aus den Interviews auf einem Tumblr zu veröffentlichen und zu den Interviews zurück zu verlinken. Möchte man etwas preiswert und schnell umsetzen und nicht zu viel Infrastruktur aufbauen oder ein Projekt nur über einen kurzen Zeitraum führen, eignet sich ein Tumblr sehr gut.

**Du bloggst auch privat auf Tumblr. Welche Themen interessieren dich stark?**

Das sind natürlich medien- und netzpolitische Themen. Das Internet ist für mich keine Gegenwart zum Analogen, sondern fester Teil meines Lebens. Die politische Gestaltung des Internets ist mir deshalb sehr wichtig. Da mein Tumblr aber "weniger seriös" als mein Blog ist, veröffentliche ich hier auch Schnappschüsse oder Bilder, lasse von mir auf YouTube oder Vimeo getätigte Favs hier veröffentlichen oder schreibe einmal einen kurzen Absatz, um etwas los zu werden, dass noch nicht für einen langen Blogeintrag gereicht hat.

**Wie sieht deiner Meinung nach der perfekte Tumblr-Blog aus?**

Der perfekte Tumblr setzt alle mögliche Formate ein. Das Blog würde Artikel enthalten, aber auch kurz kommentierte Links oder Video-Tipps. Zeigt der Blogger oder die Bloggerin auch eine persönliche Seite, würde ich mich über von EyeEm oder Instagram weitergeleitete Fotos freuen oder vielleicht, was die Person gerade auf Spotify gehört hat. Ich kenne sehr gute Tumblr, die sich entweder professionell mit einem Thema auseinandersetzen oder sehr private Seiten von einem Menschen zeigen. Die perfekte Mischung habe ich aber noch nicht gesehen.

**Welche Vor- und Nachteile siehst du in Tumblr in der Gegenwart?**

Tumblr genießt den gegenwärtigen Vorteil als Teil des Yahoo!-Imperiums auf eine sehr leistungsstarke Infrastruktur an Programmierern, Grafikern, etc. zurück greifen zu können. Damit kann das, was Tumblr im Gegensatz zu anderen gut funktionierenden Blogging-Plattformen so besonders macht, das Vielfältige der eigenen Community, stets verbessert und ausgebaut werden.

Die beiden größten gegenwärtigen Probleme von Tumblr sind der teilweise unsaubere Code des Plattform, manche Bugs existieren seit Jahren und sind scheinbar nicht mehr zu lösen, und die enorme Anzahl an Bots.

**Was muss unbedingt geändert werden?**

Schwere Frage. Das Bot-Problem muss unbedingt gelöst werden, denn wenn Nutzer feststellen, dass sie so gut wie die einzigen menschlichen Mitglieder eines von Bots dominierten Geister-

netzwerks sind, sind sie weg. Diesen Vertrauensverlust kann Yahoo! sich nicht leisten dazu war Tumblr viel zu teuer. Außerdem sollte die Tumblr-Abteilung aufpassen, nicht zu sehr Yahoo!'s Firmenkultur aufzusaugen. Auch wenn dies meist zu billiger Pornographie führte, was Tumblr einmal ausmachte, war auch die Freiheit, die dort vorherrschte. Es gab einfach alles.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Hamburg, den 28. Januar 2014

Steve Martin